

Valintakriteerit pakkausdesignsuunnitteluyritystä valitessa Suomen elintarvikealalla

Cassandra Zaeske

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
22.5.2014



Tekijä tai tekijät Cassandra Zaeske	Ryhmä tai aloitusvuosi 2011
Opinnäytetyön nimi Valintakriteerit pakkausdesignsuunnitteluyritystä valitessa Suomen elintarvikealalla	Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 2
Ohjaaja tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Tutkimukset todistavat, että viime vuosituhaten aikana visuaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti - muun muassa pakkausdesign vaikuttaa vahvasti kuluttajien ostopäätöksiin. Suomen pakkausdesignala on vielä nuori ja hahmottumaton. Tutkimustiedon puutteellisuudesta johtuen alaan liittyvää faktatietoa ei juurikaan ole, ja alan yleinen tilanne perustuu pitkälti olettamuksien varaan. Tämän opinnäytetyön tavoite oli tarjota alasta uutta ja merkityksellistä tietoa toimeksiantajayritykselle.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona designtoimisto Remes & Packart Oy:lle, ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä ovat valintakriteerit, joiden perusteella elintarvikealan markkinointipäätäjät valitsevat pakkausdesignpalveluntarjoajan yhteistyökumppanikseen. Päättökysymyksen puitteissa selvitettiin myös, millainen maine Remes & Packart Oy:llä on pakkausdesignsuunnittelualalla.</p> <p>Tutkimus rajattiin siten, että haastattelukohteena olivat vain elintarvikealan keski- ja suuret yritykset. Remes & Packart Oy:n mainetta selvitettiin nimenomaan pakkausdesignsuunnittelualan toimijana, eikä designtoimistona yleisesti. Tutkimusaineisto kerättiin puhelinhaastatteluiden muodossa ja empiiriset havainnot pohjautuivat kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, johon yhdistettiin osittain myös kvantitatiivisia tutkimusotteita. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy B to B-brändäykseen ja yleisesti yrityksen ostoprosesseihin liittyviin tekijöihin, sekä pakkausdesigniin ja sen vaikutuksiin tuote- ja yritysbrändiin.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että pakkausdesignsuunnittelutoimiston valinnassa luovuus, tekninen osaaminen ja projektijohdon kyvyt, sekä lisäksi muun muassa yhteistyön sujuvuus, brändiymmärryksen taito, pakkausalan lainalaisuuksien tuntemus ja laaja kumppaniverkosto miellettiin tärkeimmiksi valintakriteereiksi. Tutkimustulokset osoittivat lisäksi, että Remes & Packart Oy:n maine on haastateltavien keskuudessa varsin positiivinen, sillä yritys miellettiin luotettavaksi toimijaksi, jolla on paljon kokemusta ja ammattitaitoa pakkausdesignista.</p> <p>Opinnäytetyötutkimus aloitettiin vuoden 2013 lopussa ja haastattelut ja varsinainen tutkimus- ja kirjoitustyö suoritettiin vuoden 2014 tammi-huhtikuun välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Pakkaus, pakkausdesignsuunnittelu, brändäys, B to B-markkinat, maine, yritysbrändi	

Degree Programme for Multilingual
Management assistants

Author Cassandra Zaeske	Group or year of entry 2011
The title of thesis Criteria Affecting the Choice of a Packaging Design Service Provider. Case: The Finnish food industry market	Number of report pages and attachment pages 68 + 2
Advisor Mia-Maria Salmi	
<p>It is a very widely known fact that the importance of visual marketing has significantly increased during the last decade – research shows that e.g. packaging design has a strong impact on a consumer’s purchasing behavior. However, the Finnish packaging design industry is still young and largely undefined. Based on the lack of research in this area, the general circumstances and situation of the industry rely mainly on pre-sumptions. The aim of this bachelor’s thesis was to provide valuable new information in this area.</p> <p>This thesis was conducted for the design company Remes & Packart Oy. The main objective was to find out what criteria affect a marketing director’s choice of a packaging design service provider as a business partner. A secondary aim was to find out what kind of image Remes & Packart Oy has in the field of packaging design.</p> <p>The target group of this research was limited to middle- and large-sized companies operating in the food industry market. The secondary aim was to find out about the reputation of Remes & Packart Oy specifically in the packaging design area, not as a design company in general. The research was conducted through a qualitative study that also contained some quantitative research elements. The research material was gathered through phone interviews. The theories covered are B-to-B branding and matters associated with the buying process of a company, as well as packaging design and its effect on both the product and company brand.</p> <p>Based on the research results, it can be said that the matters affecting the choice of a packaging design service provider are creativity, technical skills and project management skills. In addition, things such as cooperative team skills, understanding of the brand, legal matters related to packaging design and having a broad network also have an effect. The research showed that the image of Remes & Packart was fairly positive among the interviewees.</p> <p>This thesis was started in late 2013 and was completed from January to April 2014.</p>	
Key words Packaging, packaging design, brand, B-to-B branding, image, company brand	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	4
1.2	Tutkimuskysymykset.....	5
1.3	Työn rakenne	5
2	Remes & Packart Oy	6
2.1	Design konkreettisesti.....	6
2.2	Yrityksen arvomaailma	6
2.3	Yrityksen markkinointiviestintä ja myyntityö	7
3	Brändäys Business to Business-markkinoilla.....	8
3.1	Termit yritysbrändi ja B to B-markkinat	8
3.2	Yritysbrändin luominen ja hallinta.....	9
3.2.1	Yritysbrändielementit.....	10
3.2.2	Brändin rakentaminen.....	11
3.2.3	Brändin identiteetti ja luonne.....	12
3.3	B to B-brändäyksen merkitys.....	13
3.4	B to B-brändäyksen hyödyt.....	16
3.5	Yrityksen ostoprosessi.....	17
3.5.1	Erilaiset ostoprosessit B to B-markkinoilla	18
3.5.2	Valintakriteerit palveluntarjoajan valinnassa B to B-markkinoilla	19
4	Pakkausdesign.....	22
4.1	Pakkaus pähkinäkuoressa.....	22
4.2	Pakkausdesignsuunnittelu	23
4.2.1	Pakkausdesign osana markkinointimixiä	24
4.2.2	Pakkausdesignin merkitys.....	25
4.2.3	Onnistuneen pakkausdesignin salat	26
4.3	Elintarvikepakkauksiin liittyvä lainsäädäntö	27
4.4	Pakkaus brändinluojana.....	29
4.4.1	Miten pakkausdesign vaikuttaa brändiin	30
4.4.2	Pakkausdesignin hyöty brändille.....	32
4.5	Pakkausdesignsuunnittelun ala Suomessa	33
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen.....	35

5.1	Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät.....	35
5.2	Haastattelukysymykset.....	37
5.3	Tutkimusjoukko	40
5.4	Tiedonkeruu.....	41
5.5	Aineiston analyysi.....	42
6	Tulokset.....	43
6.1	Suomalainen vs. ulkomainen pakkausdesignpalveluntarjoaja.....	43
6.2	Tärkeimmät kriteerit pakkausdesignpalveluntarjoajan valinnassa.....	44
6.3	Eri valintakriteereiden painoarvo ja tärkeysjärjestys.....	45
6.4	Muut pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajalta edellytetyt palvelut.....	46
6.5	Pakkausdesignsuunnittelualan toimijoiden mieltäminen ja tunnettavuus.....	47
6.6	Mielikuvia toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy:stä	49
7	Johtopäätökset ja suositukset	51
7.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	51
7.2	Linkityksiä tutkimustuloksista teoriaan	52
7.3	Pohdintaa olettamuksiin nojautuen	54
7.4	Kehittämisehdotukset.....	56
7.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	57
8	Arviointi.....	59
8.1	Tutkimustuloksien reliabiliteetti ja validiteetti	59
8.2	Opinnäytetyön prosessin arviointi	62
8.3	Tutkimuksen hyödyt	64
	Lähteet.....	65
	Liitteet.....	69
	Liite 1. Haastattelulomake.....	69

1 Johdanto

Tutkimuksien mukaan valtaosa ympärillämme esiintyvistä informaatiosta sisäistetään näköaistin välityksellä. Kaikesta viestinnästä jopa 75 % kulkee silmien kautta ihmisten tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. (Nieminen 2009, 8.) Sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on klisee, joka pohjautuu totuuteen. Schwabel (2011) kirjoittaa Forbes-lehdessä, että juurikin tämä klisee on tämän päivän nyrkkisääntö markkinoinnissa. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys on kasvanut viime vuosituhanen aikana, ja sen vaikutukset ovat laajoja. Muun muassa pakkausdesignin merkitys myynnin ja markkinoinnin välineenä on ollut kovassa nousussa. Brändiasiantuntija Denise Lee Yohnin (2014) mukaan hyvin suunniteltu pakkausdesign vaikuttaa vahvasti ihmisen ostokäyttäytymiseen ja menestyneet brändit käyttävätkin pakkausdesignia erotuakseen joukosta ja tehdäkseen vahvan ensivaikutelman kuluttajiin. Tutkimuksien mukaan pakkausdesign yksinään voi rakentaa emotionaalisen yhteyden ja suhteen brändiin (Lee Yohn 2014).

Etsin pitkään sopivaa opinnäytetyöaihetta, sillä minulle onnistuneen työn edellytys oli ehdottomasti mielenkiintoinen aihe. Suoritin työharjoitteluni Lontoossa, suomalaisessa kulttuuri-instituutissa, ja vaikka työ olikin antoisaa, markkinointiin liittyvää opinnäytetyöaihetta ei sieltä löytynyt. Lopulta löysin HAAGA-HELIAN intranetistä Remes & Packart Oy–nimisen yrityksen opinnäytetyötarjouksen pakkaussuunnittelun alaan liittyen ja kiinnostukseni heräsi heti – design ja luova tekeminen ovat aina olleet lähellä sydäntäni.

Aihevalintaan liittyi myös se, että tämä opinnäytetyöaihe on todella ajankohtainen ja mahdollistaa vaikuttamisen. Visuaalisen markkinoinnin ala, varsinkin pakkaussuunnittelun saralla, on Suomessa vielä kehitysvaiheessa ja tutkimukset tällä alalla saattavat, etenkin tässä vaiheessa, tuoda merkittävää hyötyä alalla toimijoille. Opinnäytetyöaiheessa minua motivoi se, että tutkimukseni tulokset tuovat uutta tietoa toimeksiantajalleni, mitä yritys saattaa hyödyntää toiminnan kehittämisessä, ja saattavat ne jopa tuoda kilpailuetua. Allekirjoitettuani toimeksiantajasopimuksen Remes & Packart Oy:llä polkaisin lopputyöni käyntiin.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Visuaalinen viestintä on suhteellisen nuori ja vakiintumaton markkinointikeino Suomessa, joten yritysten oletetaan ostavan esimerkiksi pakkaussuunnittelukonsepteja usein ulkomailta. Korkealaatuisen pakkausdesignin kysyntä on kuitenkin kovassa nousussa, mutta Suomessa ala on vieläkin kehityksensä alussa, eikä sitä ole vielä tutkittu kovinkaan paljon. Viime vuosien aikana Suomeen on syntynyt vähitellen toimijoita pakkaussuunnittelun alueelle, ja asiakasyritykset kääntyvät yhä useammin suomalaisten pakkausdesignyritysten puoleen ulkomaalaisten sijaan. Pakkausdesignin parissa työskenteleviä suomalaisia yrityksiä on nykyään useampia.

Toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy:tä kiinnosti selvittää, mitkä elintarvikeyritysten markkinointipäälliköiden kriteerit ovat heidän valitessaan pakkausdesignyritystä tuotteelleen. Tutkimuksen tavoite on saada selville mitkä seikat vaikuttavat lopulliseen palveluntarjoajan valintaan. Haastatteluiden kautta pyritään selvittämään korostuuko valinnassa esimerkiksi palvelun hinta, yrityksen kokemus, yrityksen aikaisemmat asiakkaat, yrityksen maine, organisaation koko, yrityksen saamat palkinnot yms. Selvityksen puitteissa tarkastellaan myös, millainen maine Remes & Packart Oy:llä on pakkaussuunnittelun alalla suomalaisten elintarvikealan markkinointijohtajien keskuudessa.

Tutkimuksessa pyritään löytämään sellaista tietoa, josta on hyötyä toimeksiantajalle. Parhaassa tapauksessa selvityksen perusteella nousee esille asioita, joita Remes & Packart Oy voi korostaa omassa markkinoinnissaan tai painottaa yritysbrändinsä hallinnassa. Tavoitteena on siis mahdollisimman tehokas tiedonkeruu haastatteluiden kautta ja syvälinen analysointityö. Näin työ on merkityksellinen toimeksiantajayritykselle ja tuloksista on aidosti hyötyä sille. Opinnäytetyöprosessin aikana myös tehokas itsenäinen työskentely, suunnitelmallinen tavoitteisiin pääseminen ja uuden oppiminen käytännön kautta toteutuvat.

Vaikka Remes & Packart Oy toimii pakkaussuunnittelun lisäksi myös graafisen suunnittelun, teollisen muotoilun ja tilasuunnittelun aloilla, rajautuu tutkimus pelkästään pakkaussuunnittelun alalle. Tavoite on siis selvittää millainen maine toimeksiantajayrityksellä on nimenomaan pakkausdesignin alalla toimijana, ei designyrityksenä yleisesti.

Haastattelun kohteena ovat vain suuret ja keskisuuret suomalaiset elintarvikealan yritykset, sillä Remes & Packart Oy suunnittelee pääasiassa pakkauksia tälle kohderyhmälle.

1.2 Tutkimuskysymykset

Konkreettisesti tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen. Päätaavoitteena on selvittää, mitkä suomalaisen elintarvikealan yritysten markkinointijohtajien valintakriteerit ovat heidän valitessaan pakkausdesign-toimistoa yhteistyökumppanikseen. Varsinaisen tutkimuskysymyksen puitteissa tavoitteena myös selvittää, millainen maine Remes & Packart Oy:llä on pakkaussuunnittelualan toimijana elintarvikealan markkinointijohtajien keskuudessa. Haastatteluiden kautta haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja kehittämisideoita yrityksen toiminnan tehostamiseksi.

1.3 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö jakautuu kahdeksaan kappaleeseen. Johdantokappaleen jälkeen toimeksiantajayritys esittelee toisessa kappaleessa. Kolmannessa ja neljännessä kappaleessa tutkimuksen teoreettinen viitekehys esitellään. Pääpiirteittäin teoriaosuus käsittelee B to B brändäystä ja sen merkitystä ja etuja, yrityksen ostoprosesseihin liittyviä tekijöitä, sekä pakkausdesignia, sen vaikutusta tuote- ja yritysbrändiin sekä alan lainalaisuuksia. Viidennessä kappaleessa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja kuvaillaan tiedonkeruu- ja analysointiprosesseja. Kuudennessa kappaleessa tutkimustulokset esitellään ja seitsemännessä tuloksia tulkitaan ja analysoidaan, sekä esitetään kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Viimeisessä kappaleessa työn luotettavuutta sekä koko opinnäytetyöprosessia arvioidaan. Lisäksi tutkimuksen hyötyjä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta avataan viimeisessä kappaleessa.

2 Remes & Packart Oy

Opinnäytetyönsä toimeksiantaja on Remes & Packart Oy niminen yritys. Remes & Packart Oy on vuonna 1995 perustettu palvelu-, yritys-, ja tuotekuvan kehittämiseen erikoistunut designtoimisto, joka tekee pakkausdesigniin, graafiseen suunnitteluun ja tilasuunnitteluun liittyviä töitä. Yritys pyrkii visuaalisten markkinointikeinojen avulla parantamaan asiakkaidensa liiketoimintaedellytyksiä ja lisäämään asiakasyrityksiensä tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Remes & Packart Oy 2012a.)

2.1 Design konkreettisesti

Konkreettisesti yrityksen toimintaan kuuluu muun muassa pakkausten ulkoasujen suunnittelu, pakkausten muotoilu, esitteiden ja mainosmateriaalien suunnittelu, logojen suunnittelu, lehtien suunnittelu ja taitto sekä tilasuunnittelu (Remes & Packart Oy 2012b). Remes & Packart Oy:n päätoimi on pakkaussuunnittelu, sillä noin 60 % yrityksen toimeksiannoista on pakkausdesigniin liittyviä töitä.

Remes & Packart Oy on pieni, noin kymmenen henkilön yritys, jonka toimisto sijaitsee Espoon Tapiolassa. Toimitusjohtajan ja projektipäällikön lisäksi yrityksessä toimii useita suunnittelijoita graafisen ja teollisen muotoilun aloilta. Yritys on suunnitellut pakkauksia elintarvikealalla muun muassa seuraaville tuotteille: Hartwall ED-energiajuomat, Vaasan Kotiunin piiraat, Apetit pakasteet, Paulig Brazil kahvipaketit, Saarioinen puurot, Halva täytelakritsit, sekä Valio Oivariini-rasiat ja luomutuotteet. (Remes & Packart Oy 2012b.) Tunnetuimpia brändejä ja yrityksiä elintarvikealalta, joille yritys on tehnyt design töitä, ovat esimerkiksi Koff, Novelle, Fazer, Marli, Classic ja Nestle (Remes & Packart Oy 2012c).

2.2 Yrityksen arvomaailma

Remes & Packart Oy:llä on selkeä visio: se haluaa olla visuaalisen viestinnän alan parhaimmistoa. Tavoitteeseen päästäkseen yritys panostaa pitkäaikaisiin ja syvällisiin asiakassuhteisiin kuuntelemalla asiakkaidensa tarpeita ja toiveita. Tärkeitä arvoja Remes & Packart Oy:lle ovat rehellisyys ja avoimuus. Yritys kuvailee itseään kansainvälisesti ajat-

televaksi suomalaisyritykseksi, joka toimii vastuullisesti, ottaen toiminnallaan huomioon ympäristön, sekä kestokulttuurin suosimisen. (Remes & Packart Oy 2012d.)

2.3 Yrityksen markkinointiviestintä ja myyntityö

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy pyrkii lisäämään myyntiään markkinoimalla palveluitaan aktiivisesti erilaisten markkinointikanavien välityksellä. Ensisijaisesti yritys päivittää internetsivuilleen ajankohtaisia asioita tilanteen mukaan. Lisäksi ilmoituksia Remes & Packart Oy:n tarjoamista palveluista julkaistaan säännöllisesti Mainostaja-lehdessä ja satunnaisesti myös Julkaisija-lehdessä. Yritys toimittaa nykyisille aktiivisille asiakkaille, vanhoille asiakkaille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille sähköisen uutiskirjeen yrityksen uutisista neljästä kuuteen kertaa vuodessa. Palveluita pyritään myymään olemalla aktiivisesti yhteydessä nykyisiin ja entisiin asiakkaisiin puhelimitse ja sähköpostitse. Koska Remes & Packart Oy toimii designkentällä useammalla saralla, pyrkii yritys myös asiakastapaamisten yhteydessä myymään muita palveluitaan ja asiantuntijuuttaan. Lisäksi toimeksiantajayritys on hyödyntänyt Axession-nimisen yrityksen myynnin asiantuntijapalveluita myynnin edistämiseksi. Axession on ottanut Remes & Packart Oy:n puolesta yhteyttä potentiaaliin uusiin asiakkaisiin. (Halonen, R. 23.4.2014.)

3 Brändäys Business to Business-markkinoilla

Työn toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy suunnittelee yrityksille visuaalisia ilmeitä muun muassa pakkaussuunnittelun ja graafisen suunnittelun saroilla. Toimeksiantajayritys pyrkii luomaan visuaalisen ilmeen asiakasyrityksilleen, mikä johtaa liiketoimintaedellytysten vahvistumiseen, sekä lisää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Päättökysymyksen kautta selvitetään, mitkä seikat vaikuttavat designpalveluntarjoajan valintaan, ja kysymyksen puitteissa selvitetään myös, mikä on tämän brändejä ja imagoja luovan toimeksiantajayrityksen oma maine olemassa olevien asiakkaidensa sekä potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Tutkimukset osoittavat, että Business to Business-sektorilla (B to B) yhteistyökumppanin tai projektikohtaisen partnerin valinnassa yritysbrändi on tärkeä tekijä. Tässä ensimmäisessä teoriaa käsittelevässä luvussa käsitellään termiä yritysbrändi, sen merkitystä ja hyötyä, sen rakentamisprosessia, sekä pohditaan millainen rooli yritysbrändillä on yhteistyökumppanin valintaprosessissa B to B-markkinoilla.

3.1 Termit yritysbrändi ja B to B-markkinat

Käsite ”brändi” tarkoittaa mielikuvaa, joka ihmisissä syntyy yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Yritysbrändi tarkoittaa siis yritykseen liitettäviä aineettomia ominaisuuksia ja persoonallisuutta asiakkaiden mielissä. (Pitkänen 2001, 15.) Viime vuosisadan lopusta lähtien, kun oli juuri totuttu puhumaan palvelujen tuottamisesta ja tietoyhteiskunnasta, pinnalle nousi uusi ajatus siitä, että yritysmaailmassa keskitytään luomaan ja myymään tarinoita, mielikuvia ja elämyksiä tiedon tuottamisen ja kuluttamisen sijasta. Ihmiset pystyivät valitsemaan varallisuuden ja valinnanmahdollisuuksien kasvaessa niitä tuotteita ja palveluita, jotka miellyttivät heitä laadun ja elämyksellisyyden kannalta, eikä valintaan liittynyt enää ainoastaan suppea valikoima sekä tuotteen toimivuus ja edullisuus. (Pitkänen 2001, 8.)

Kulutustavaramarkkinoilla näkyy tänäkin päivänä, että yritykset, joilla on mielenkiintoinen tarina kerrottavanaan ja jotka tarjoavat houkuttelevia elämyksiä hyvien tuotteiden ohessa, menestyvät markkinoilla. (Pitkänen 2001, 8.) Pitkäsen (2001, 25) mukaan yksi 2000-luvulla eniten kilpailtu ala on elintarviketeollisuus, jossa jatkuvasti kilpaillaan siitä,

kenellä on luotettavin ja uskottavin brändi. Periaatteessa brändi on kaikkien niiden positiivisten ja negatiivisten vaikutelmien summa, jotka kuluttajat, tai sidosryhmän jäsenet, saavat elintarvikkeen valmistamistavasta, sen jakelukanavasta, viestinnästä, sekä sen taustalla olevasta henkilökunnasta. (Pitkänen 2001, 25).

B to B:llä tarkoitetaan yrityksien ja sen sidosryhmien liiketoimintaympäristöä, jossa osittajana toimii yritys tai muu organisaatio. Yrityksen sidosryhmän jäseniä voivat olla erilaiset yhteistyöyritykset, tavarantoimittajat, maahantuojat jne. Vastakohtana B to B:lle voidaan tarkastella B to C-maailmaa (Business to Customer), jossa kyseessä on yrityksen ja yksittäisen asiakkaan välinen suhde, kun yrityksen lopputuote myydään kuluttajille. B to B-markkinoilla tuotteita ostetaan siis organisaation, eikä henkilökohtaiseen tarpeeseen. (Rope 1998, 13.) Samalla lailla, kun yritykset pyrkivät myymään tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille, on niiden markkinoitava, viestittävä ja brändättävä itseään myös B to B-sektorilla. Vahva brändi ei välity ainoastaan kuluttajien, vaan myös sijoittajien, työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden, tavarantoimittajien, kilpailijoiden ja koko lähiyhteisön mieliin (Kotler & Pfoertsch 2010, 4).

On oleellista ymmärtää B to B- ja B to C-liiketoimintojen erot. Tavalla tai toisella kaikki yritykset ovat tekemisissä toisten yrityksien kanssa – oli kyse sitten tavarantoimittajasta, raaka-aineiden hankinnasta tai kuljetuksista. Pääasiassa yritysten välinen liiketoiminta eroaa yrityksen ja kuluttajan välisestä toiminnasta siinä, että kyseessä on useimmiten teolliset tuotteet ja palvelut, merkittävästi pienempi määrä asiakkaita, suuremmat myyntimäärät asiakasta kohden sekä läheisemmät ja pitkäkestoisemmat asiakassuhteet. (Kotler & Pfoertsch 2010, 20–21.)

3.2 Yritysbrändin luominen ja hallinta

Mielikuviin voidaan vaikuttaa tietoisesti ja tiedostamatta. Mitä kireämpi kilpailutilanne on, sitä enemmän yrityksellä on tarvetta vakuuttaa, kutsutaan sitä sitten maineen rakentamiseksi, brändin hallinnaksi tai profiloinniksi. Kaikkien näiden eri termien tavoitteena on vaikuttaa mielikuviin, eli siihen, miten yritys, sen toiminta ja sen tuotteet tai palvelut mielletään. Mielikuvien lisäksi kyse on myös asiakkaiden kokemuksista. (Juholin 2009, 184.) Lopullista mielikuvaa yrityksestä voidaan pyrkiä ohjaamaan viestinnällä, visuaali-

silla elementeillä ja johdonmukaisella toiminnalla. Oleellista on kuitenkin se, että yritys tietää itse mitä se on, mitä se haluaa olla tulevaisuudessa ja mitkä sen vahvuudet ovat. (Juholin 2009, 193; Pitkänen 2001, 10.) Uusien yritysten lisäksi myös jo olemassa olevaa yritysbrändiä voi pyrkiä muokkaamaan. Tunnettu yritys voi esimerkiksi yrittää kohentaa negatiivista yritysbrändiään, tai tuntematon organisaatio voi pyrkiä parantamaan yritysbrändiään, joka on epäselvä tai perustuu vanhoihin asiakkaiden kokemuksiin. (Grönroos 1998, 227.) Yritykset ja niiden tuotteet ja palvelut erottuvat toisistaan nimenomaan visuaalisten ja osittain myös fyysisten brändielementtien kautta, sillä se, mitä ihminen näkee, tuntee ja kokee johtaa yritysbrändin syntyyn (Kotler & Pfoertsch 2010, 92–93).

3.2.1 Yritysbrändielementit

Muun muassa yrityksen nimi, logo, iskulause ja bränditarina ovat brändielementtejä, joihin tulee panostaa, kun tavoitteena on vahva yritysbrändi. Brändin visuaalisten elementtien tulee kuvastaa yrityksen olemusta, persoonallisuutta ja myös yrityskulttuuria. Visuaalisten elementtien tulee vastata yrityksen pitkän tähtäimen visiota, sillä brändin uudelleenrakentaminen on vaativaa ja sen avainarvojen jatkuva muuttaminen saattaa hämmentää asiakkaita. Tavoitteenahan on luoda kuva, jonka kuluttajat yhdistävät silmän räpäyksessä yritykseen ja jos se kuva jatkuvasti muuttuu, on sen yhdistäminen yritykseen luonnollisestikin hankalaa. (Kotler & Pfoertsch 2010, 92–93.)

Yrityksen visuaalisen identiteetin tulisi olla merkityksellinen, niin että brändielementit viestivät yrityksen aidosta olemuksesta ja myös toimialan ja toimintatapojen luonteesta. Lisäksi brändielementtien tulisi painua ihmisten mieliin – nimen ja iskulauseen pitää olla lyhyitä, ytimekkäitä ja helposti tulkittavissa. Ylipäätään elementtien tulee olla tuoreita, tulevaisuuteen päin suuntautuneita ja positiivisia, mutta kuitenkin sellaisia, joita on helppo muokata tai päivittää yrityksen tai toimintaympäristön muuttuessa. (Kotler & Pfoertsch 2010, 92–93.)

Kaikkien visuaalisten elementtien on viestittävä niistä ominaisuuksista, lupauksista ja luonteenpiirteistä, jota yritys haluaa edustaa. Kuva ei ole yhtenäinen, jos esimerkiksi yrityksen visuaaliset elementit eivät vastaa yrityksen iskulausetta laisinkaan. Myös yri-

tyskuvan designissa värimaailmaan kannattaa perehtyä kunnolla, sillä värit vaikuttavat tutkitusti vahvasti ihmisten tunne-elämään ja niiden vaikutukset voivat olla psykologisia, fysiologisia ja sosiologisia. (VanAuken 2002, 71–72.)

3.2.2 Brändin rakentaminen

Mielikuvayhteiskunnassa lisäarvoa on tuotettava asiakkaille ja sidosryhmille aineettomin keinoin, jotka liittyvät elämyksiin, arvoihin, tunteisiin ja tarinoihin. Yrityksen on tarjottava enemmän kuin kilpailijat, jos tavoitteena on voittaa puolelleen lojaali asiakas, oli kyse sitten B to B-toiminnasta tai kuluttajamarkkinoista. Esimerkiksi oma yritystarina, vastuullisuus liittyen ympäristöön tai yhteistyökumppaneihin tai vaikka huumori viestinnässä ja miellyttävät asiakaspalvelukokemukset voivat tuoda yritykselle lisäarvoa, eli niin sanottua ”haloa”. (Pitkänen 2001, 35.)

Brändin rakentamistyössä yrityksen on vastattava kysymyksiin kuka olemme? Ketkä kuuluvat sidosryhmäämme? Mitä teemme? Miten toimimme nyt ja mihin pyrimme tulevaisuudessa? Millainen strategia meillä on? Mitkä ovat tavoitteemme? Vasta, kun kysymyksiin on löydetty vastukset, itse toiminta voi alkaa. (Juholin 2009, 195.) Brändin vahvuus on kuitenkin keskeistä, sillä kaikkia ei voi miellyttää tasapuolisesti. Yrityksen brändi ei voi puhutella kaikkia ihmisiä samalla tavoin samanaikaisesti ja siksi on ehdotoman tärkeää, että yritys tunnistaa kohdesegmenttinsä - ryhmän, jolle yritys myy kohdennetusti tuotteita tai palveluita. Jos kohdeasiakas, tämän ajatus- ja arvomaailma, asenne ja käyttäytyminen ovat tuttuja, yritysbrändiä on helpompi muokata sellaiseksi, joka puhuttelee ja aidosti kiinnostaa asiakasta. (VanAuken 2002, 34.)

Brändiin vaikuttaminen edellyttää, että yrityksen visuaaliset brändielementit, kuten logo, nettisivut, toimistotilat jne. on suunniteltu ja toteutettu harkitusti. Brändityötä tulee myös seurata ja tuloksia arvioida. On tärkeä selvittää kuvastaako yritysbrändi asiakkaiden mielissä sitä, mitä yritys hakee. (Juholin 2009, 196.) Selvittääkseen mitä yrityksestä kerrotaan ja millaisia mielikuvia se synnyttää, on toimintaympäristöä analysoitava tarkoin. Kaikkien sidosryhmien ja myös kilpailijoiden kuuntelu on tärkeää, sillä yhteistyökumppaneista voi yön yli muodostua vaikka kilpailijoita. Yrityksen on myös pysähdyt-

tävä välillä miettimään, ovatko ne asiat, joita se pitää tärkeinä, laisinkaan oleellisia asiakkaille. (Pitkänen 2001, 38.)

Lisäksi myös toimialan nykytilan sekä yleisen keskustelun seuraaminen on tärkeää brändin rakentamisprosessissa. (Juholin 2009, 198.) Oleellista on tunnistaa oman alan ja yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, sillä brändin rakentamisprosessissa yrityksen tulee tarkoin pohtia, millä tavalla se haluaa erottua joukosta. Tavoitteena on kivuta asiakkaiden mielissä paalupaikalle ja keino tähän on ihannetilanteessa edustaa sellaisia arvoja, joita kilpailijat eivät ole huomanneet tai tajunneet käsitellä. Näiden arvojen tunnistaminen ja niistä viestiminen ovat juuri ne seikat, jotka tuovat yritykselle kilpailuetua. (VanAuken 2002, 39.)

3.2.3 Brändin identiteetti ja luonne

Koska brändi on yrityksen niin sanottu personoituma, sillä pitää olla vahva identiteetti ja luonne. Kun brändin kohdesegmentti on tunnistettu, brändin on pystyttävä viestimään kohdeasiakkaille brändin olemuksesta, lupauksesta ja luonteesta. Brändin olemus kuvastaa brändin ajatonta laatukokonaisuutta. Kyseessä on niiden kolmen adjektiivin yhdistelmä, jotka asiakkaille tulee brändistä ensimmäisenä mieleen. Brändilupaus kertoo asiakkaalle sen, mitä oleellista, erilaista ja houkuttelevaa etua brändi tulee antamaan ostajalleen. Etu voi olla toiminnallinen, emotionaalinen tai vaikka kokeellinen – mutta joka tapauksessa sellainen, joka täyttää tasan asiakkaan tarpeet, ja jonka vain ja ainoastaan tämä brändi voi tarjota. (VanAuken 2002, 43–45.) VanAukenin (2002, 48–49) mukaan brändilupauksen on oltava selkeä ja uniikki, mutta sen tulee puhutella kohdeasiakasryhmää tavalla, joka herättää kiinnostusta.

Kiinnostuksen lisäksi luotettavuus on tärkeää, ja nimenomaan näiden kahden elementin yhdistäminen on brändin rakentamisen ja hallinnan kenties suurin haaste. Tuotteiden ja palveluiden ympärille tulee kehittää elämyksiä, tunteita ja tarinoita, jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan, mutta näiden elementtien on vastattava yrityksen todellisuutta. (Pitkänen 2001, 38.) Pitkäsen (2001, 38) mielestä vahvin brändi onkin yrityksillä, jotka ovat ymmärtäneet tarinoiden ja elämyksien estetiikan, mutta samalla myös sen, että elämyk-

set ja tarinat vaativat uskottavuutta ja luottamusta luodakseen yhtenäisen kokonaisuuden.

Brändin luonne muodostuu, kuten ihmisilläkin, luonteenpiirteistä, joita voi kuvailla adjektiivien kautta. Jokaiselle brändille on pyrittävä luomaan harkittu persoonallisuus, joka pohjautuu yritysbrändin tavoitteisiin ja asiakkaiden sen hetkiseen brändikäsitteeseen. Yritysbrändin luonne ja arvot voivat liittyä esimerkiksi organisaation perustajaan ja tämän arvomaailmaan, yrityksen tämän hetkiseen johtajan luonteeseen ja arvoihin tai yrityksen innokkaimpien asiakkaiden, jäsenien tai asiakkaiden persoonallisuuksiin. (VanAuken 2002, 49.) Brändiarvot ja –elementit ovat toki erilaisia riippuen siitä alasta, kulttuurista ja ympäristöstä, jossa yritys toimii.

Vahvaa yritysbrändiä ja hyvää mainetta ei voi saavuttaa taikakonstien avulla, vaan hyvä nimi ja yritysmielikuva ovat pitkäaikaisen ja huolellisen työskentelyn tuloksia. Yritysbrändi ei myöskään ole pelkästään yrityksen johtajan kannettavana oleva vastuu, sillä kaikkien yrityksessä toimivien on tiedostettava ja sisäistettävä brändielementit, jotta haluttu mielikuva välittyy asiakkaille. Organisaation työntekijöiden on aidosti omaksuttava yrityksen identiteetti, sekä tulevaisuuden suunnitelmat ja tavoitteet. Jokainen kontakti yrityksen ulkopuolisten tahojen tai henkilöiden kanssa muokkaa yritysbrändiä. (Pitkänen 2001, 22; VanAuken 2002, 48–49.)

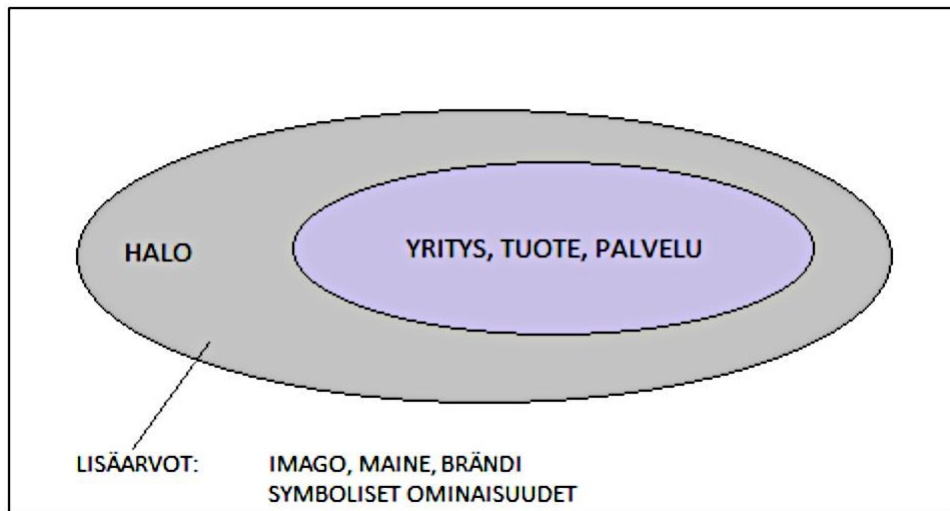
3.3 B to B-brändäyksen merkitys

Etenkin elintarvikealalla, jossa kilpailu on runsasta ja erittäin kovaa, yritykset eivät enää pärjää B to B-kaupassakaan pelkästään hyvillä tuotteilla. Onnistunut brändäys hyvän tuotteen rinnalla ja sitä kautta erottuminen kilpailijoiden joukosta voi puolestaan olla merkittävä tekijä B to B-kaupankäynnissä. Kiristyneen kilpailutilanteen taustalla ovat muun muassa globalisointi, fuusioitumiset, logistiikan kehittyminen ja myös yhteiskunnan ja ympäristön muutokset. (Kotler & Pfoertsch 2010, 34.)

B to B-brändäyksen rooli on erittäin oleellinen nykypäivän markkinoilla monesta erisyystä. Ensinnäkin elintarvikemarkkinoilla valinnanvaraa on todella runsaasti; markettien hyllyt ovat tulvillaan toisiaan vastaavia tuotteita. On siis selvää, että tilanne B to B-

sektorilla on vastaavanalainen. Markkinoilla, jossa uusia toisiaan vastaavia tuotteita tarjotaan ja usein hinnoilla kilpailevia yrityksiä heittäytyy jatkuvasti kehiin, on yhä vaativampaa rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Lisäksi tuotekehityksen vauhti on hurja, ja tuotteita kehitetään jatkuvasti toiminnallisimmaksi, käytännöllisemmäksi ja paremmiksi. Myöskään elintarvikealan hintapainetta ei tule unohtaa. Kaikesta huolimatta yrityksen tulee kuitenkin erottua massasta – ja tässä vaiheessa brändäyksen rooli korostuu. Ostopäätökseen vaikuttavat nimittäin juuri ne mielikuvat, jotka kuluttajalle on syntynyt yrityksestä ja sen tuotteista. Vahva ja positiivinen yritysbrändi voittaa elintarvikealankin kovan kilpailun B to B-liiketoiminnassa, sillä onnistunut yritysbrändi viestii yrityksen tarjoavan erinomaisen tuotteen lisäksi sellaista aineetonta lisäarvoa, josta kannattaa maksaa. (Kotler & Pfoertsch 2010, 34–35.)

Mielikuvan lisäksi brändi muokkautuu myös asiakkaan kokemuksista ja odotuksista. Kuluttajat muodostavat odotuksia mielissään ja kokevat tuotteen todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa. Koettu palvelun laatu muokkaa kuluttajan mielissä koko yritysbrändiä. Jos koettu palvelun laatu on mielikuvan mukainen tai parempi, brändi vahvistuu. Jos taas suoritus jää mielikuvaa heikommaksi, on vaikutus päinvastainen. Etenkin silloin, kun brändimielikuva ei ole kovinkaan selvä, se muotoutuu vahvasti kokemusten mukaan. (Grönroos 1998, 226.) Alla oleva kuvio (kuvio 1) kuvastaa, miten yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden ympäröivän kehän, ”halon”, tuoma lisäarvo koostuu yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden symbolisista ominaisuuksista. Nämä ominaisuudet muodostuvat juuri niistä tarinoista ja elämyksistä, joista yritys pyrkii viestimään ja joista kuluttajille syntyy ostopäätöksiin vaikuttavia mielikuvia. Yrityksen brändi on näiden symbolisten ominaisuuksien kiteytymä, jota voi myös kutsua maineeksi tai imagoksi.



Kuvio 1. Lisäarvojen halo-kehä (Pitkänen 2001, 35).

Tutkimukset osoittavat, että yrityksen on kustannustehokkaampaa pitää lojaali asiakas-kunta puolellaan, kuin haalia jatkuvasti uusia asiakkaita. Kuluttajamarkkinoilla tuotteisiin, joita ostetaan toistuvasti, kuten esimerkiksi juuri elintarvikkeisiin, muodostetaan usein elinikäinen ostosuhde. Yrityksen kannattaa siis myös B to B-markkinoilla pyrkiä rakentamaan elinikäinen luottamussuhde asiakkaisiin niin varhain ja pysyvästi kuin mahdollista. Yrityksellä, jolla on lojaali asiakasryhmä puolellaan, riittää asiakkaita tulevaisuudessakin. Saavuttaakseen lojaalin asiakasryhmän ja toki myös luodakseen uusia asiakassuhteita, yrityksen on brändättävä itseään. (VanAuken 2002, 35.)

Brändäys on B to B-markkinoilla yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoillakin – ehkä jopa merkityksellisempää. Hyvät suhteet ja onnistunut kaupankäynti B to B -toiminnassa ovat edellytyksiä yrityksen voitolliselle liiketoiminnalle. Kauppojen teon ja ylipäänsä asioimisen B to B-maailmassa on oltava sujuvaa ja tehokasta, jotta kuluttajahyödykkeitä voidaan valmistaa ja myydä menestyksellä. Yrityksen tulee näyttäytyä positiivisessa valossa koko toimintaketjunsä läpi, ja tehdä sekä B to B-, että kuluttajamarkkinoilla asiakkaidensa asioimisesta mahdollisimman vaivatonta. Lisäksi asiakkaille on tarjottava miellyttäviä kokemuksia. Jotta yritys onnistuu vakuuttamaan asiakkaansa, on brändin rakentamiseen panostettava ja brändin niin sanotun arkkitehtuurin on oltava vankkaa tekoa. (Kotler & Pfoertsch 2010, 149.) Yritysbrändi ei ole mielikuva, johon pyritään kerran vaikuttamaan ja joka jää sitten oman onnensa nojaan, vaan se on elävä mielikuva, joka heijastuu yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta ja olemuksesta.

3.4 B to B-brändäyksen hyödyt

Kotlerin ja Pfoertschin (2010, 7) mukaan vahva yritysbrändi on yrityksen avain menestykseen. Brändi tuo yritykselle merkittävää hyötyä ja helpottaa liiketoiminnan päämääriin pääsemistä, joka yleisesti on myydä enemmän ja tuottaa voittoa. Toimiva yritysbrändi saattaa edesauttaa myyntivolyymin kasvua erilaisin tavoin. Vahvan yritysbrändin avulla esimerkiksi markkinointikeinot herättävät nopeammin huomioita kohdeasiakkaiden keskuudessa, joten nämä on helpompi tavoittaa (Kotler & Pfoertsch 2010, 53–54.) Brändäys myös auttaa asiakkaita selvittämään ja käsittelemään tietoa. Esimerkiksi tiedot tuotteen valmistajasta ja alkuperästä välittyvät helposti tutun yritysbrändin kautta. Vakiintunut yritysbrändi pienentää lisäksi ostajan riskiä tehdä epäonnistunut ostopäätös. Onnistunut brändäys luo luotettavuutta yrityksen tuotteita kohtaan, joka puolestaan johtaa toistuvaan ostotottumukseen ja pitkäkestoiisiin yhteistyösuhteisiin. Etenkin B to B-markkinoilla riskejä pyritään tietenkin välttämään ostoissa. (Kotler & Pfoertsch 2010, 43–44.)

Brändäminen tuottaa myös lisäarvoa yritykselle kokonaisuudessaan, ei pelkästään sen tuotteille. B to B-ympäristössä positiivinen yritysbrändi luo nimeä yritykselle ja turvaa samalla tulevaisuuden menestyksen voittamalla puolelleen kallisarvoisia kontakteja. Vahva yritysbrändi suojaa yritystä myös kriiseissä ja skandaaleissa. Positiivinen yritysbrändi toimii suodattimena satunnaisissa virheissä ja jopa suurissa, tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvissä ongelmissa annetaan helpommin anteeksi - täysin tuntemattomalla yrityksellä ilman brändiä ei ole lainkaan pelivaraa näissä tilanteissa. (Kotler & Pfoertsch 2010, 43–44; Grönroos 1998, 225.)

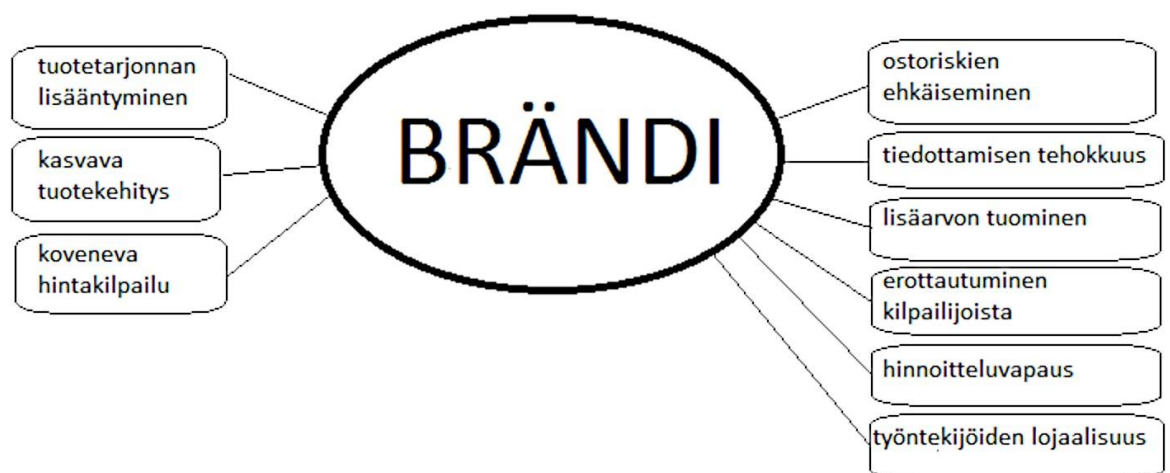
Brändillä on myös taloudellisia vaikutuksia. Brändin tuotteelle tai palvelulle tuomasta lisäarvosta ollaan valmiita maksamaan enemmän, ja se luo yritykselle mahdollisuuden asettaa korkeampia hintoja tuotteilleen tai palveluilleen sekä osakkeilleen sijoitusmarkkinoilla. Tämä etu vähentää automaattisesti riskiä altistua alan kilpailijoille. Toimiva yritysbrändi on hintojen kannalta toki myös arvokas resurssi B to B-markkinoilla. Kireässä kilpailutilanteessa onnistunut brändäys saattaa lisäksi toimia jonkin tason esteenä uusille samalle alalle pyrkiville kilpailijoille. (Kotler & Pfoertsch 2010, 53.)

Vahva yritysbrändi toimii tietenkin myös ikään kuin kompassina yrityksen työntekijöille. Jos yrityksen työntekijät puhaltavat samaan hiileen tietäen mitä ja miten tehdään, sekä mihin tähdätään, heijastuu se automaattisesti myös työsuorituksiin ja siihen, miten ulkopuoliset kokevat yrityksen kokonaistoiminnan. Tämä saattaa puolestaan johtaa siihen, että yritys houkuttelee luokseen myös uusia hyviä työntekijöitä. (Grönroos 1998, 226.)

Alla olevaan kuvioon (kuvio 2) on kiteytetty aikaisemmin mainitut brändin merkityksen kasvuun liittyvät tekijät, sekä brändin tuomat hyödyt B to B-markkinoilla. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, muun muassa globalisaation ja logistiikan kehityksen myötä tuotetarjonta on lisääntynyt huomasti sekä tuotekehitys ja hintakilpailu ovat huomattavasti koventuneet. Onnistuneen brändin hyötyjä ovat muun muassa tiedon välittämisen tehokkuus ja lisäarvon tuominen tuotteelle, palvelulle tai yritykselle. Vahva yritysbrändi erottaa yrityksen kilpailijoistaan, ja kilpailuetu puolestaan mahdollistaa hinnoitteluvapauden. Myös työntekijöiden lojaalisuutta voi vahvistaa onnistuneen yritysbrändin kautta.

Brändin merkityksen kasvu

Brändin hyödyt



Kuvio 2. Brändin merkitys ja hyödyt B to B-markkinoilla (Kotler & Pfoertsch 2010, 45)

3.5 Yrityksen ostoprosessi

Yrityksen tehdessä hankintoja, ostoista vastuussa olevat henkilöt pyrkivät toimimaan rationaalisin perustein: tavoitteena on hankkia tuote tai palvelu, joka on edullinen ja tuottoisa hinnan, ominaisuuksiensa ja palveluiden kannalta. Usein hankintaprosessi ei

kuitenkaan ole ihan näin yksinkertainen. Etenkin suurissa yrityksissä ostoprosessiin liittyvät myös kysymykset kuten miksi tuote tai palvelu pitää ostaa? Milloin se pitää ostaa? Miten ostoprosessi hoidetaan? Millä perustein tavarantoimittaja valitaan? Kuka yrityksestä osallistuu ostoprosessiin? Miksi jonkun yrityksen tuote tai palvelu valitaan toisien sijasta? (Kotler & Pfoertsch 2010, 24.)

3.5.1 Erilaiset ostotilanteet B to B-markkinoilla

Yrityksen hankintaprosessiin liittyy useita päätöksiä, jotka liittyvät erilaisiin ostotilanteisiin. Vuosikymmenien ajan yrityksen ostotilanteet on perinteisesti jaoteltu kolmeen eri kategoriaan: suorat hankinnat (straight re-buy) on yleisin ostotilanne, johon liittyy vain alhainen riski. Kyseessä ovat päivittäin tarvittavat ja tavanomaiset tuotteet ja palvelut, kuten esimerkiksi toimistotarvikkeet ja raaka-aineet. Yleensä yrityksillä on tämän tyyppisille hankinnoille vakioyhteistyökumppanit, joista valitaan pätevä ja sopiva palveluntarjoaja tilanteen mukaan. Muutoshankinta (modified re-buy) tehdään, kun yrityksen olemassa olevalle tarpeelle kaivataan toisentyyppistä ratkaisua. Syy palveluntarjoajan vaihtoon voi olla esimerkiksi yrityksen halu pienentää kuluja, paremman tuotteen tai palvelun tarve tai yksinkertaisesti yrityksen tarpeiden muuttuminen. (Kotler & Pfoertsch 2010, 25.) Kotlerin ja Pfoertschin (2010, 25) mukaan kolmas ostotyyppi on uusi osto (new task), jolloin yritys ostaa tuotteita tai palveluita, joita ei ennen ole hankittu. Tässä ostotilanteessa riskit ovat suurempia kuin aiemmissa tilanteissa, sillä yrityksellä ei välttämättä ole lainkaan kokemusta uusiin hankintoihin liittyen. (Kotler & Pfoertsch 2010, 25.)

Ropen (1998, 14) mukaan erilaiset ostotilanteet voidaan luokitella myös kertaluonteisiin, jatkuviin ja epäsäännöllisiin hankintoihin. Kertaluonteisiin hankintoihin lasketaan esimerkiksi paikalleen asetetut pääomahyödykkeet tai tietokoneohjelmat tai tuotantojärjestelmät. Raaka-aineiden, ostokomponenttien ja lisätarvikkeiden, kuten esimerkiksi koneiden huoltotarvikkeet ja kopiointipaperi, luokitellaan puolestaan jatkuviksi hankinnoiksi. Epäsäännöllisiksi ostoiksi määritellään muun muassa tuotannolliset koneet ja laitteet, sekä tutkimus- koulutus- ja siivouspalvelut. (Rope 1998, 14.)

Ostoprosessi muuttuu sen mukaan, millainen hankinta on kyseessä. Muuttujia, joita mitataan eri ostotilanteissa, ovat esimerkiksi hankinnan merkitys ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostopäätöksen monimutkaisuus, ostopäätökseen osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden määrä, asiakassuhteen tiiviys ja oston henkilökohtaisuus sekä organisaation ostopäätöskriteerit ja päätöksenteon mahdollisuus. Mitä suuremmista rahasummista ostossa on kyse, sitä suurempi tiimi todennäköisesti osallistuu ostoprosessiin ja sitä pidempään päätöksenteko kestää. Kaikkien tiedot potentiaalisten yhteistyökumppaneista ja näiden tarjoamista tuotteista tai palveluista selvitetään ja tarkistetaan ja eri yrityksiä kilpailutetaan, jotta yritys loppupeleissä saisi itselleen optimaalisimman tuotteen- tai palveluntarjoajan. Brändäys voi nopeuttaa valintaprosessia, etenkin jos aikataulu on kiireellinen. (Kotler & Pfoertsch 2010, 25; Rope 1998, 14–15.)

3.5.2 Valintakriteerit palveluntarjoajan valinnassa B to B-markkinoilla

Ropen (1998, 241) mukaan organisaatioille suunnattu liiketoiminta ja markkinointi toimii perusrungoltaan samalla tapaa kuin mikä tahansa muukin liiketoiminta. Joitakin perustekijöitä, joiden varassa menestyvä yritysmarkkinointi toimii, toteutetaan Ropen mielestä yleisesti heikosti tai unohdetaan kokonaan pois. Yrityksen tulisi aina pitää mielessä, että organisaatio itse ei koskaan osta mitään, vaan siellä toimivat ihmiset tekevät ostopäätökset. Näihin ostopäätöksiin vaikuttavat siis juuri tunteet ja mielikuvat, jotka johdattelevat ihmisiä kuluttajamarkkinoillakin. B to B-markkinoilla brändiperusteinen markkinointi on keskeinen toimintamalli, eikä hinta ole sen merkittävämpi ostokriteeri kuin kuluttajamarkkinoillakaan, vaikka ammattiestajien piirissä hintakeskustelut ovatkin usein myyntikeskusteluissa pinnalla. Markkinointiviestinnässä tulisi tähdätä siihen, että segmenttiin kuuluvia asiakasryhmiä johdatetaan jatkuvasti kohti sitoutunutta asiakassuhdetta. Näihin tulisi yleisestikin panostaa jatkuvasti. (Rope 1998, 241–243.)

VanAukenin (2002, 33) mukaan yleisesti B to B-liiketoiminnassa ostomotiiveihin kuuluvat muun muassa hinta, laatu, tekniset ominaisuudet, takuut, myynnin jälkeiset sekä muut palvelut ja tukitoiminnot, myyjän taloudellinen vakaus, ostajan edelliset kokemukset, henkilökohtainen verkosto, myyjän kiinnostus ostajan yritystä kohtaan ja myyjän vakuuttavuus. Ojasalojen (2010, 48) mukaan yleisiä ja joka tilanteessa päteviä valin-

takriteereitä ei B to B-markkinoilla ole olemassa. Heidän mukaansa kriteerit ja valintakriteereiden painoarvot vaihtelevat täysin tilanteittain ja kriteerit selvitetään aina tapauskohtaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 48).

Kun yrityksellä on tarvetta hankkia palveluita, kuten esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käsiteltäviä pakkausdesignpalveluita tuotteilleen, alkaa koko prosessi siitä, että yritys kartoittaa omat tarpeensa tarkoin muun muassa seuraavien kysymyksien muodossa: Mille tuotteelle kaivataan uutta pakkausta? Miltä pakkauksen tulee näyttää? Mitä sen tulee viestiä kuluttajille? Mainostajien liiton (2003, 12) mukaan on oleellista, että media-toimiston valinnassa etenkin budjetin koosta ja yrityksen tarkoista tavoitteista muodostetaan vankka näkemys. Palvelun tuottajaa arvioidaan sekä ennen ostopäätöstä että sen jälkeen. Etukäteen potentiaalisia palveluntarjoajia arvioidaan ja asetetaan paremmuusjärjestykseen esimerkiksi kilpailutuksen kautta. Tyypillisesti työn prosessiin, lopputulokseen ja seurannaisvaikutuksiin liittyviä tekijöitä ja kokemuksia arvioidaan yleensä silloin, kun palvelu on ostettu ja otettu käyttöön. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46.) Jos palveluntarjoajat ovat tuttuja tai varsinkin, jos yrityksellä on vakiintunut yhteistyökumppani, on palveluntarjoajan valinta tietysti yksinkertaista. Jos kyseessä on kuitenkin uudet tarpeet, ja vieraat palveluntarjoajat, kilpailutus on usein hyvä keino valita optimaalinen designpalveluntarjoaja.

Ojasalojen mukaan henkilökohtainen myyntityö on oleellisessa osassa palveluiden myyntiprosessissa B to B-markkinoilla. He painottavat ensivaikutelman tärkeyttä ja sitä, kuinka itse myyntiesittely täytyy huolellisesti valmistella etukäteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53–55.) Palvelujen tapauksessa on tärkeää hoitaa toimitus oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, mutta myös oikealla tavalla. Palvelujen tuottamisessa ihmisten rooli on korvaamaton, ja asiakas usein osallistuu palvelun tuottamiseen. Aineettomuuden takia palvelut ovat ainutkertaisia, eikä niitä tietenkään voi varastoida. Tämä puolestaan johtaa siihen, että käyttämättömän palvelun tuotantokapasiteetti on täysin menetetty. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.)

Kun kyseessä on mediatoimiston valinta, on lopulliseen valintaan liittyvät kriteerit jaettu kahteen osaan. Ensinnäkin valintaan vaikuttavat mediatoimiston tausta ja vahvuudet, eli ne ominaisuudet, jotka liittyvät toimiston luonteeseen, sekä erikoistumiseen suhteeseen.

sa palveluita ostavan yrityksen odotuksiin. Toisekseen valintaan liittyy usein kilpailutustöiden arviointi, jossa tarkistellaan kuinka onnistuneesti mediatoimisto onnistui soveltamaan yrityksen omat toiveet lopputulokseen. (Mainostajien liitto 2003, 16.) Mainostajien liiton (2003, 23) mukaan lopullisen mediatoimiston valintaan liittyvät muun muassa strategiset ja taloudelliset kriteerit, sekä seikat työvälineisiin ja yleiseen osaamiseen liittyvät seikat. Luovuus, ehdotusten olennaisuus ja realismi, sekä perustelut ja vaihtoehdot ovat tärkeitä kriteereitä. Olennaista on myös projektin budjetointi, kokemus ja puitteet, sekä työmenetelmät ja ajattelutapa. Yleisesti myös työnsä omistautunut tiimi, tarjottujen palveluiden laatu ja yhteistyöhön liittyvät toimintatavat vaikuttavat mediatoimiston valintaan. (Mainostajien liitto 2003, 23.) Design-toimiston valintaan liittyvät kriteerit vastaavat todennäköisesti melko pitkälti mediatoimistovalinnan valintakriteereitä.

Markkinointi & Mainonta -lehti teetti maaliskuussa 2014 Add Valuen toimesta selvityksen Suomen merkittävimpien markkinointiviestintätoimistojen ulkoisesta yrityskuvasta. Yrityskuvan vahvuutta arvioitiin sen perusteella, millaisia arvioita kukin markkinointiviestintätoimisto sai kymmenestä eri ominaisuudesta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Mainostajien Liittoon kuuluvien mainos-, media-, viestintä- ja digitoimistojen edustajat. Mainetutkimus osoitti, että tärkeimmiksi markkinointiviestintätoimiston ominaisuudeksi todettiin luotettavuus, asiakaslähtöinen palveluasenne ja tuloksellisuus. Neljänneksi ja viidenneksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koettiin sopiva hintalaatusuhde sekä digimarkkinoinnin osaaminen. Markkinointi & Mainonta-lehden tutkimus osoitti lisäksi, että markkinointiviestintätoimistojen ominaisuuksista luovuuden merkitys on vuosien mittaan laskenut ja myös tekijöiden nimekkyydelle annettiin vain vähän merkitystä. (Muukkonen 2014.)

4 Pakkausdesign

Toisessa teoriaosuuden pääluvussa käsitellään pakkausdesignia. Kappaleessa määritellään mitä pakkaus ja pakkausdesign tarkoittavat, ja mikä niiden merkitys on elintarvikealalla. Tässä teoriaosuudessa tarkastellaan myös elintarvikealan pakkauksiin liittyvää lainsäädäntöä. Lisäksi kappaleessa pohditaan pakkausdesignin merkitystä markkinoinnissa ja sen roolia brändivälittäjänä.

4.1 Pakkaus pähkinäkuoressa

Jokapäiväisessä elämässä tarvitsemamme tuotteet, kuten ruoka, juomat, vaatteet, hygieniatuotteet, elektroniikka jne. valmistetaan jossain joskus. Matka raaka-aineista tehtaan kautta kuluttajan kotiin on pitkä, ja matkan varrella tuote ei esimerkiksi kuljetuksesta, varastoinnista eikä myynnistä selviä hengissä ilman pakkausta. Tuotteiden pakkaamisella ei ole kuitenkaan enää pelkästään suojaava tarkoitus, sillä tuotteen pakkaus toimii samalla myös markkinointi- ja brändäyskeinona (Ambrose & Harris 2011, 11). Useat ihmiset valitsevat Alkon hyllyltä sen viinipullon, jolla on miellyttävin etiketti – samoin käy monesti myös ruokakaupassa. Pakkauksen teksti, kuvat, värit ja muut visuaaliset elementit voivat tuoda tuotteen ominaisuudet ja vahvuudet esiin (Ambrose & Harris 2011, 11) ja houkutella kuluttajaa ostamaan tuotteen. Lisäksi tuotepakkaus toimii myös brändivälittäjänä (Ambrose & Harris 2011, 14). Kun suomalainen kuluttaja näkee elintarvikkeessa Valion tai Fazerin logon, hän uskoo voivansa olla varma siitä, että ostaa laadukasta ja kotimaista tavaraa.

Nykyään ei yksinkertaisesti enää tulla toimeen ilman pakkauksia muun muassa kaupan, teollisuuden, yhteiskunnan ja maatalouden kehityksen myötä. Tästä maitotölkki on oiva esimerkki, sillä sen pakkaus toteuttaa samanaikaisesti monta sille asetettua vaatimusta: tuotteen ja valmistajan tunnistaa pakkauksesta, tuote säilyy pakkauksessa useita päiviä hyvässä kunnossa, litran maitotölkin pakkausmateriaali painaa alle kolmekymmentä grammaa, mutta mahdollistaa noin kilon painoisen tuotteen kuljettamisen kotiin. Käytön jälkeen maitotölkki voidaan kierrättää, ja siitä voidaan tehdä uusi tuote. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 13.)

Suomessa pakkausala aloitti kehityksensä 1950-luvulla, kun ensimmäiset itsepalvelukaupat perustettiin. Itsepalvelukaupat luotiin kaupan kustannuksien vähentämiseksi, sekä helpottamaan perheenemäntien arkea. Jotta itsepalvelukaupan konsepti toimisi, tuotteiden pakkauksia oli kehitettävä. Tuotepakkausten tuli lisätä ostohaluja, pienentää hävikkiä ja samalla suojata tuotteita. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 13.)

4.2 Pakkausdesignsuunnittelu

Pakkausdesignsuunnittelulla tarkoitetaan sitä suunnittelutyötä, jossa tuotteelle luodaan täydellinen pakkaus- ja ulkomuoto, eli visuaalinen ilme. Pakkausdesignsuunnittelutyötä tehdään täysin uusille tuotteille, mutta myös jo olemassa olevia pakkausratkaisuja voi muokata ja luoda uudestaan. Kyse on erittäin moniulotteisesta alasta jossa tutkimustyö, markkinointiosaaminen, luovuus ja muun muassa tarinankerronnan elementit yhdistyvät. Pakkaukset ovat tiukasti sidottuina aikaan ja paikkaan ja niiden on toimittava tehokkaasti monessa eri ympäristössä. Tuote ja pakkaus muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden kulkiessaan lähes koko arvoketjun yhdessä. (Asikainen.) Pakkausdesignsuunnitteluprosessissa tuotepakkaukselle suunnitellaan muun muassa koko ja muoto, värimaailma, tyyli, merkinnät, pakkausmateriaalit jne. Pakkausdesignsuunnittelijat suunnittelevat esimerkiksi millä fontilla ja värillä tuotteen nimi kirjoitetaan pakkaukseen, tuleeko siihen kuvitusta ja mihin kohtaan valmistajayrityksen logo sijoitetaan. Huomioitavia asioita suunnitteluprosessin aikana ovat muun muassa pakkauksen kätevyys sen käyttöympäristössä, miten visuaalinen ilme puhuttelee ostajaa, pakkausratkaisun erottuminen kilpailijoista, sekä pakkauksen vaikutukset ympäristöön. (AllBusiness 2014.)

Pakkausdesignsuunnittelun taustalla piilee syvälinen tutkimustyö, sillä suunnittelijan täytyy tarkkaan tietää kenelle tuote on suunnattu, jotta pakkauksen voi suunnitella optimaaliseksi – sellaiseksi, joka puhuttelee kohdeasiakastaan. Taustatutkimukseen kuuluu itse tuotteeseen, markkinoihin, myyntiympäristöön, kilpailutilanteeseen ja kohdeasiakasryhmään tutustuminen. (AllBusiness 2014.) Pakkausdesignsuunnittelu muotoutuu monipuolisesta osaamisesta ja onnistunut lopputulos vaatii tehokasta yhteistyötä ja sujuvaa vuorovaikutusta ihmisten, yritysten ja ammattiryhmien välillä koko arvoketjun ajan (Asikainen).

Vähittäiskaupassa pakkausdesignsuunnittelun tavoitteena on kehittää tuotteelle houkutteleva ja luova pakkausratkaisu, joka mahdollistaa tehokkaan valmistuksen, toimii logistisesti, suojaa tuotetta, mutta samalla antaa kuluttajille tietoa siitä ja viestii sen parhaista puolista visuaalisten elementtien kautta (Asikainen). Pakkausdesignin tulee pitää olemassa olevien asiakkaiden luottamus tuotetta kohtaan yllä, sekä houkutella uusia kuluttajia asiakaskuntaansa. Pakkauksen tulisi kuvastaa itse tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla ja houkutella kuluttajia valitsemaan kyseinen tuote kaupan hyllyltä kilpailijoiden sijasta.

4.2.1 Pakkausdesign osana markkinointimixiä

Tyypillisesti markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kuvataan markkinointimixin (marketing mix) kautta. Markkinointimixin avulla pystytään tutkimaan yrityksen toimintaa ja taktiikkaa, joilla se pyrkii edistämään tuotteen tai palvelunsa myyntiä markkinoilla. Tyypillinen markkinointimix koostuu neljästä englanninkielisestä P-elementistä; product (tuote tai palvelu), price (hinta), place (myyntipaikka tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Tulos 2014.) Kaikki mixin elementit vaikuttavat toisiinsa ja yrityksen onnistunut markkinointistrategia rakentuukin tasapainoiseen ja huolellisesti laaditun markkinointimixin varaan. Tehokas liiketoiminnan tavoitteisiin pääseminen vaatiikin siksi laajoja kuluttaja- ja markkinatutkimuksia, sekä syvää ymmärrystä markkinointimixin yksittäisistä elementeistä. (The Economic Times 2014.)

Tuote (price) on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoilla vastaamaan kuluttajien tarpeita ja mielihaluja. Hinta (price) puolestaan kertoo kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan tarjottavasta hyödykkeestä. Esimerkiksi tuotteen perushintataso, hinnan muutokset ja alennukset määrätään yrityksen hintastrategian mukaisesti. Markkinointiviestinnällä (promotion) tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla pyritään lisäämään tietoisuutta myytävästä tuotteesta tai palvelusta erottamalla joukosta ja herättämällä huomiota. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen. Saatavuus (place) kuvaa paikkaa, josta kuluttaja voi hankkia tuotteen tai palvelun. Tavoitteena on luoda myyntikanava, jonka kautta kuluttaja pystyy ostamaan hyödykkeen mahdollisimman nopeasti ja vaivatta. (Ambrose & Harris 2011, 16; Joensuun yliopisto.)

Pakkausta voidaan tarkastella markkinointimixin neljän P-elementin yhdistävänä tekijänä (Klimchuck & Krasovec 2006, 36). Toiset markkinoinnin asiantuntijat puolestaan puhuvat erillisestä viidennestä markkinointimixin P-elementistä; packaging (pakkaus). Pakkaus esittää myytävän brändin visuaalisen ilmeen edellä mainittujen P-elementtien yhdistelmästä. Vähittäiskaupan alalla pakkaus esittelee kaupan hyllyllä tuotteen fyysiset ominaisuudet sekä hinnan, viestien esimerkiksi, onko kyseessä luksus- tai halpatuote. Pakkauksen ulkonäkö yhdistää kuluttajan ajatukset hyödykkeen markkinointiviestintään, esimerkiksi televisionmainokseen, sekä ilmentää kaupassa muun muassa hyllysijoittelun kautta, missä asemassa tuote on suhteessa muihin brändeihin. (Ambrose & Harris 2011, 16.) Oli pakkausdesign sitten oma elementtinsä markkinointimixissä, tai yleisesti yhdistävä tekijä, on se joka tapauksessa oleellinen osa yrityksen markkinointistrategiaa elintarvikealalla.

4.2.2 Pakkausdesignin merkitys

Pakkausdesignilla on mahdollisuus muokata kuluttajien alitajuista visiota siitä, millainen tarkoitus, laatu ja hyöty tuotteella on. Erilaisten viestintäkanavien kautta elintarvikkeiden mainontaa tapahtuu jatkuvasti joka paikassa; kadun varrella, mainoskatkolla televisiossa, raitiovaunussa, lähikaupan seinillä, Youtubessa ja Facebookissa jne. Mainonnan paljous ja kilpailu kuluttajien huomiosta johtavat siihen, että usein kaupan hyllyllä odotettava pakkaus ja sen design vaikuttavat viimekädessä lopulliseen ostopäätökseen. (Meyers & Gerstman 2005, 42.)

Vanha sanonta neuvoa olla tuomitsematta kirjaa kantensa perusteella. Ihmiset kuitenkin tekevät juuri näin kirjakaupassa ja toimivat impulsiivisesti tunteidensa johdattelemina. Sama periaate pätee myös muihin tuotteisiin – se, miltä tuote näyttää, herättää ihmisissä tunteita, ja tunteet puolestaan vaikuttavat ostopäätökseen. (Meyers & Gerstman 2005, 40.) Tuotepakkaus ei voi myyjän tavoin taivutella ostajaansa ostamaan hyödykettä verbaalisin keinoin. Tutkimukset todistavat kuitenkin, että pakkaus viestii puhtaasti ulkonäöllään, eli muun muassa muodollaan, tekstillään ja väreillään ostajalle tietoa, joka puhuttelee tätä. Informatiivinen, provokatiivinen ja houkutteleva pakkausratkaisu muotoilee kuluttajien mielissä tuotekuvan, joka viestii tuotteen ominaisuuksista, ja vaikuttaa

täten kuluttajan päätökseen, minkä tuotteen hän nappaa ostoskoriinsa. (Meyers & Gerstman 2005, 40.)

4.2.3 Onnistuneen pakkausdesignin salat

Vähittäiskaupassa kilpailu on kovaa ja tuotteen on visuaalisesti houkuteltava, stimuloitava kiinnostusta ja tietoisuutta, ja vaikutettava ostopäätökseen silmänräpäyksessä (Klimchuck & Krasovec 2006, 37). Tutkimukset todistavat, että yli 70 % ostopäätöksistä tehdään vasta ostohetkellä (Ambrose & Harris 2011, 28). Elintarvikepakkauksen on saatava kuluttajan vesi kielelle, vaikka itse pakkausmateriaali ei sitä saa aikaan. Myös väreillä, muodoilla ja fonteilla voi synnyttää mielikuvia, jotka erottavat tuotteen kilpailijoista. Lisäksi erilaiset pakkausmateriaalit saattavat vaikuttaa tuotekuvaan. Tietyn tyyppiset paketointimateriaalit ja esimerkiksi leveän laakea ulkomuoto synnyttävät usein arvokkaan mielikuvan. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218.) Ainutlaatuisen ja uniikin näköinen tuote erottuu massasta, ja välittää myös tietoa valmistajastaan (Klimchuck & Krasovec 2006, 37). Asiakastaan puhutteleva pakkaus viestii yrityksestä, joka tietää, mitä asiakas haluaa ja välittää tämän tarpeista. Tuottamalla esimerkiksi pakkausratkaisuja uusiutuvista tai kierrätettävistä pakkausmateriaaleista yritys viestii huolehtivansa ympäristöstä (Meyers & Gerstman 2005, 58).

Onnistuneen pakkausdesignin taustalla piilee siis tietämys siitä, mitkä tunteet ja aistit laukaisevat kuluttajien ostohalun. Pakkauksen suunnittelijan on tutustuttava tarkasti asiakassegmenttiin, eli siihen asiakasryhmään, jolle tuote on tarkoitettu. Asiakassegmentin määrittely luo selkeän fokuksen tuotteen markkinoinnille ja myös pakkausdesignille. Tarkkaan rajattu kohderyhmä, jonka ostokäyttäytymiseen, sosiaaliseen käyttäytymiskoodiin, elämäntyyliin, tapoihin ja arvoihin on tarkasti tutustuttu, tarjoaa puitteet pakkausdesignstrategialle. Myöskään pakkauksen juridiset, toiminnalliset, viestinnälliset ja tuotannolliset vaatimukset eivät saa olla halutun tuotekuvan kanssa ristiriidassa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218; Klimchuck & Krasovec 2006, 37.)

4.3 Elintarvikepakkauksiin liittyvä lainsäädäntö

Elintarvikealalle on asetettu tiettyjä säädöksiä Suomen ja Euroopan unionin laeissa. Alaan liittyvät säädökset on merkitty Suomessa pääosin elintarvikelakiin (23/2006), joka kattaa muun muassa elintarvikkeiden laatuun, kuljetukseen, käsittelyyn, säilytykseen, valvontaan ja pakkausmateriaaleihin liittyvät seikat. EU:n säädökset käsittelevät elintarvikealan sääntöjä Euroopan laajuisesti. Pakkausdesigniin liittyvän tutkimuksen osalta lähinnä pakkausmateriaaleihin ja -merkintöihin liittyvät lakiasetukset ja standardit ovat oleellisia.

Elintarvikkeiden pakkausmerkintävaatimukset löytyvät Suomen laista pääosin kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksessa elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä (1084/2004). Euroopan laajuiset yleiset pakkausmerkinnät ja ravintoarvomerkinnot esitetään Euroopan parlamentin ja neuvoston (EU) asetuksessa elintarviketietojen antamisesta kuluttajille (1169/2011). Pakkausmerkintöjä on säädelty laeissa suojaamaan kuluttajaa. Merkinnot laaditaan lakisäädöksien pohjalta valistamaan kuluttajaa ja välttämään terveysvaurioita sekä taloudellista tappiota. Jotta kuluttaja pystyy tekemään tietoisia ostopäätöksiä ja valitsemaan juuri itselleen soveltuvia elintarvikkeita, tulee pakkauksissa olla selvät merkinnät, joista kuluttaja pystyy vaivatta selvittämään kaikki oleelliset tuotetiedot. (Evira 2013.)

Suomen laissa kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksessa elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä (1084/2004) sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston (EU) asetuksessa elintarviketietojen antamisesta kuluttajalle (1169/2011) määrätään, että vähintään seuraavat merkinnät on löydettävä elintarvikepakkauksista:

1. Elintarvikkeen nimi
2. Ainesosaluettelo
3. Mahdollisia allergioita tai intoleransseja aiheuttavat aineet tai aineosat
4. Tiettyjen aineosien tai aineosaryhmien määrät
5. Elintarvikkeen sisällön määrä
6. Vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
7. Valmistajan, pakkaajan tai Euroopan unionissa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite

8. Elintarvikkeen alkuperämaa tai -alue, jos sen puuttuminen voi johtaa kuluttajaa harhaan elintarvikkeen alkuperän suhteen
9. Erityiset säilytysolosuhteet ja/tai käyttöolosuhteet
10. Käyttöohjeet tarvittaessa
11. Varoitusmerkinnät tarvittaessa
12. Elintarvike-erän tunnus
13. Elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se on nestemäisessä elintarvikkeessa enemmän kuin 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä elintarvikkeessa enemmän kuin 1,8 painoprosenttia
14. Ravintoarvoilmoitus

Pakkausmerkintöjen on oltava selkeitä ja helposti tulkittavissa. Tekstit ja merkit pitää pystyä havaitsemaan ja ymmärtämään vaivatta, ja kirjaimien tulee olla riittävän suuria, jotta niitä on helppo lukea. Merkintöjen on oltava pysyviä, eikä niitä myöskään saa peittää esimerkiksi osittain kuvilla. Pakkauksiin ei saa merkitä elintarvikkeen omaavan sellaisia ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita sillä ei todellisuudessa ole, tai joiden suhteen se ei poikkea toisista vastaavista tuotteista. Pakkausmerkinnät eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin, koostumukseen, määrään tai tuotantomenetelmään liittyen – merkintöjen tulee aidosti vastata todellisuutta. (Evira 2013.)

Laeissa elintarviketuotteille on asetettu pitkä lista elintarvikekohtaisia pakkausmerkintämääräyksiä. Kauppa- ja teollisuusministeriön päätöksen (876/1995) mukaan esimerkiksi suojakaasuun pakatut elintarvikkeet tulee merkitä ”pakattu suojakaasuun” – merkinnällä. Maitotuotteiden pakkauksiin on merkittävä esimerkiksi kuumennustapa. Kaikkiin eläinkunnan tuotteisiin on lisäksi merkittävä kunnan tai pakkaajan terveystiedot, joka yksilöi tuotantolaitoksen. Kunkin eläinkunnan elintarvikeryhmällä, esimerkiksi lihalla, kalalla tai juustolla on omakohtaiset säännöksensä laeissa. Myös muun muassa luomutuotteille on säädetty omat merkinnät. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 55.)

On hyvin oleellista, että pakkausdesignia suunnitellessa myös pakkausmerkintöihin liittyvät lainsäädökset otetaan tarkasti huomioon. Elintarvikeala on laaja ja tuoteryhmiä on paljon – pakkausdesignsuunnittelijan on huolellisesti tutustuttava paketoitavan tuotteen

elintarvikealan säädöksiin ja toimia rajoitteiden puitteissa säädöksen mukaisesti. Pakkausdesignyritys, joka ei tunne alan lainalaisuuksia ei varmastikaan voita puolelleen lojalia asiakaskuntaa. Mikäli pakkauksiin liittyviä lakisäädöksiä ei oteta huomioon designtyössä, voi markkinoille päätyä lainvastaisia pakkausratkaisuja. Huolellinen taustatutkimus ja faktoihin perehtyminen säästää aikaa, kärsivällisyyttä ja rahaa.

Pakkausmerkintöjen lisäksi myös pakkausmateriaaleihin liittyviin lakisäännöksiin elintarvikealalla kannattaa perehtyä tarkoin elintarvikelaissa (23/2006), joka nojautuu pakkausmateriaaleihin liittyviltä osin vahvasti EU neuvoston jäsenvaltioiden lainsäädäntöä lähentävään puitedirektiiviin elintarvikkeiden kanssa kosketuksiin joutuvista tarvikkeista (89/109/ETY). Vaikkei itse pakkausdesignsuunnittelija valmistakaan pakkausmateriaaleja, on silti oleellista tietää mitä materiaaleja on mahdollista käyttää kyseessä olevan elintarvikkeen pakkaamiseen. Pakkauksiin liittyy myös yleisesti elintarvikekelpoisuuteen, pakkausjätteeseen, vaarallisiin aineisiin ja muun muassa verotukseen liittyviä lakeja (Pakkaus 2014a). Vasta kun elintarviketuotteen pakkaukseen liittyvät lakisääteiset raamiehdot on täytetty, voi pakkauksen designia alkaa vapaasti suunnittelemaan markkinointimielessä.

4.4 Pakkaus brändinluojana

Kuten kolmannessa kappaleessa jo mainittiinkin, syntyy yritysbrändi siitä, mitä ja miten yritys tekee, ja siitä, miten kuluttajat kokevat yrityksen toiminnan. Yrityksen arvot, sen toimintatapa, tunnuspiirteet ja tavoitteet välittyvät yritysbrändin kautta. Koko yrityksen toiminta viestii ulkopuolisille sen brändistä; viestintä, logon värit, toimitilat, pakkaukset jne. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 217.) Luonnollisesti kuluttaja liittää siis myös pakkaukseen liittyvät kokemukset suoraan yritysbrändiin. Pakkaus ja pakkausdesign ovat tärkeässä roolissa yritys- ja tuotebrändien muodostumisessa ja kehityksessä. (Ambrose & Harris 2011, 14 ja Meyers & Gerstman 2005, 160).

1900-luvun puolivälin tienoilla itsepalvelukauppojen vakiinnuttua, tuotteita alettiin myydä paketoituina. Kun asiakkaat alkoivat tunnistaa ja vaatia tuotteita brändien ja pakkaustyylien perusteella, tuotteiden valmistajille alkoi valjeta, että pakkaus ei suinkaan ollut enää pelkkä kuori tuotteen ympärillä, vaan vaikuttava viestintäväline. Tässä vaiheessa yksittäiset designerit näkivät mahdollisuuden tarjota palveluitaan vähittäiskaupan

yrittäjille ja auttaa näitä markkinoimaan mieleenpainuvampia brändejä ja muokkaamaan tuotteiden pakkauksia informatiivisemmiksi ja houkuttelevimmiksi. Brändit alkoivat kilpailla kuluttajien huomiosta. Vaikka pakkausdesignin oleellinen merkitys tuotteen markkinoinnissa ja myynnissä alkoikin pikkuhiljaa valjeta yrityksille, ei maailmassa yleisesti kuitenkaan ollut riittävästi ammattitaitoista pakkausdesignosaamista. Tästä johtuen pakkausdesignin alan kehitys on ollut hidasta ja se kehittyy edelleen. (Meyers & Gerstman 2005, 159–161.)

Southgaten (1994, 21) mukaan yritykset ovat yleisesti vasta 1990-luvun lopusta lähtien alkaneet mieltämään pakkausdesignin aidosti tärkeäksi markkinointivälineeksi, mutta vielä tuolloinkin pakkauksiin panostettiin osittain yllättävän vähän. Lukuisat tuotemenestystarinat todistivat kuitenkin jo vuosia sitten, että pakkauksella todella on vahva vaikutus brändiin. Esimerkiksi menestyneet Coca-Cola- ja Jack Daniels-brändit ovat muodostuneet erittäin vahvasti pakkausmuotojensa varassa. (Southgate 1994, 21.)

Tänä päivänä elintarvikealan kilpailu on tiukkaa, ja pakkausmaailmassa muutospaineita aiheuttavat alan lainsäädännön muutokset ja pakkausteollisuuden uudelleenjärjestely. Kuluttajat ovat nykyään yhä tietoisempia siitä, mitä suuhunsa laittavat ja vaativat sekä tuotteilta, että pakkauksilta enemmän kuin ennen. Ympäristön suojeleminen, terveelliset elämäntavat ja väestön ikääntyminen ovat muun muassa vaikuttaneet ihmisten käyttäytymiseen. (Asikainen.) Asikaisen mukaan tällä hetkellä pakkausmaailmassa keskitytään korvaamaan olemassa olevia pakkausmateriaaleja ja pakkausteknologioita. Ekologisuus ja biohajoavuus ovat nousseet avainasemaan pakkausmateriaalien keskuudessa. Meyersin ja Gerstmanin (2005, 213) mukaan pakkauksen rooli tulee mullistumaan seuraavan kymmenen vuoden sisällä internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä tietynlaisiksi tiedonkeräysvälineiksi.

4.4.1 Miten pakkausdesign vaikuttaa brändiin

Pakkausdesign luo konkreettisen kuvan brändistä, ja rakentaa suhteen kuluttajan ja tuotteen välille. Pakkauksen design esittelee kuluttajalle visuaalisesti brändin lupaukset, eli millainen arvo, laatu, turvallisuus ja käyttökelpoisuus tuotteella on. Brändi-identiteetti on tuotebrändin aineellinen olemus, joka koostuu nimestä, muodosta, väris-

tä, tekstistä, symboleista ja muista designelementeistä. Näiden visuaalisten elementtien asettelu ja yhdistely pakkauksessa määrittelevät brändin ja erottavat kilpailevista tuotteista. Brändin ja pakkausdesignin yhteensopivuus on välttämätöntä positiivisen brändi-identiteetin rakentamiseksi. (Klimchuk & Krasovec 2006, 40.)

Tuotebrändit syntyvät ihmisten mielissä, mutta brändin ohjaamista varten pakkausdesign voi toimia kätevästä työkaluna. Tuotteet on elintarvikealalla pakattava joka tapauksessa, ja yritys voi samalla käyttää pakkauksen designia hyödykseen. Esimerkiksi Absolut Vodka -pullo symboloi olemuksellaan brändin arvoja pullon designin ollessa kirjas, ehta ja moderni. Näiden tuotearvojen välittäminen kuluttajille yksinomaan markkinointiviestinnän kautta olisi vienyt paljon enemmän aikaa ja panostusta, ellei itse tuotteen pakkaus jo edustaisi niitä. (Southgate 1994, 33.) Toisaalta kuluttaja myös yhdistää pakkausdesignin markkinointiviestinnän kautta kuultuun, nähtyyn tai koettuun – kuluttaja ymmärtää hipelöivänsä kaupan hyllyllä tuotetta, jota mainostettiin edellisenä iltana televisioissa, tai jota keuhuttiin toissapäivänä Helsingin Sanomissa. Elintarvikealalla pakkauksen merkitys suurenee entisestään, kun otetaan huomioon, että yli 90 % tuotteista ei mainosteta lainkaan (Remes 2011).

Vaikka elintarvikemarkkinoilla pakkausdesign keskittyykin usein itse tuotetta esitteleviin ja ruokahalua herättäviin ratkaisuihin, voi myös tällä alalla pakkaus toimia brändiviestijänä (Southgate 1994, 36). Kuluttajapuolelta katsoen haluttu elintarviketuote on usein ostajan mielessä päällimmäisenä tämän kierrellessä kaupan hyllyjä, mutta bränditietoisuus ohjaa häntä kuitenkin alitajuisesti myös ruokakaupassa. Tutun yrityksen tuotteet kuluttaja tunnistaa pakkaukseen painetusta logosta, yrityksen käyttämästä värimaailmasta ja esimerkiksi fontin ja tyylin kautta. Tuntemattoman yrityksen tuotteet puolestaan synnyttävät uuden yritys- ja tuotebrändin pakkausdesignin kautta. (Klimchuk & Krasovec 2006, 41.) Positiivisen pakkausdesignin edellytyksiä ovat joka tapauksessa toimiva, omalaatuinen, muttei liian kummallinen ulkomuoto, sekä kuluttajan tarpeiden todellinen ymmärtäminen, onnistunut viestintä ja symboliikka (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 217).

4.4.2 Pakkausdesignin hyöty brändille

Pakkauksen ollessa ensimmäinen fyysinen kosketus tuotteen ja kuluttajan välillä, on oleellista, että se myös tyydyttää kuluttajaa ja täyttää tämän tarpeet. Vaikka itse tuote olisi erinomainen, mutta pakkaus tuottaa kuluttajalle ongelmia, aiheuttaa se kolhuja tuote- ja yritysbrändille. Jos esimerkiksi pakkaus on hankala avata, sen teksti on vaikealukuista tai sisältö sekavaa, tai pakkaukseen kuvitus ei vastaa lainkaan pakkauksen sisältöä, ei koko tuotteeseen yhdistetty kokemus ole luotettava. (Klimchuk & Krasovec 2006, 40.) Jos pakkausdesign ei miellytä silmää ja pakkaus on esimerkiksi kolhiintunut, ei sitä tee mieli ostaa. Pakkaus, joka lupaa paljon, mutta itse tuote tuottaa pettymyksen, aiheuttaa ärsytystä asiakkaiden keskuudessa (Ahokas 2013).

Pakkausdesignratkaisun täytyy siis houkuttelevan ulkonäön lisäksi myös tukea tuotteen ominaisuuksia ja arvoja. Kuluttaja yhdistää pakkauksen fyysisen rakenteen ja ominaisuudet sekä mielikuvat, joita sen visuaaliset elementit viestivät, suoraan brändin luotettavuuteen ja laillisuuteen. Elintarvikealalla yrityksen tavoitteena ei ole pelkästään se, että kuluttaja ostaa tuotteen kerran, vaan, että hän ostaa tuotetta toistuvasti. Kuluttajat ostavat luonnollisesti toistuvasti niitä tuotteita, joihin kokevat pystyvänsä luottamaan. Hallittu brändiviestintä yhdistettynä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen luo asiakasluotettavuutta brändiä kohtaan. (Klimchuk & Krasovec 2006, 41; Ambrose & Harris 2011, 26.) Kun kuluttaja luottaa valmistajan tuottamaan brändiin, myös luottamus yritystä kohtaan kasvaa ja kynnys ostaa yrityksen muita tuotteita alenee.

Onnistuneen kokonaisbrändäyksen kautta mahdollisen tuoteperheen laajentaminen tai sisartuotteen lanseeraaminen myös helpottuu. Alkuperäistuotteen pakkausdesignstrategiatyö saattaa tarjota arvokkaan rungon myös myöhemmille tuoteperhelaajennuksille. Jos olemassa oleva pakkausdesign onnistuu puhuttelemaan kuluttajia ja on onnistunut rakentamaan luotettavuuden tunteen, voi designelementtejä käyttää hyväksi myös tuoteperheen uuden tuotteen pakkauksessa. Täysin uuden tuotteen pakkausdesignityö on paljon vaativampaa verrattuna siihen, että kantava brändi-identiteetti on jo etukäteen luotu. (Klimchuk & Krasovec 2006, 44; Southgate 1994, 74.) Kun brändiä arvot ovat jo löytäneet tiensä kuluttajien mieliin, on ydinarvojen reflektointi muihin tuotesarjan tuot-

teisiin pakkauselementtien kautta paljon vaikuttavampi tehokeino, kuin esimerkiksi pelkkä yrityksen logo (Southgate 1994, 79).

Onnistunut brändäys pakkausdesignin kautta voi myös tuoda lisäarvoa tuotteelle. Usein on hankalaa erotella kuluttajan kokemusta brändistä ja pakkauksesta, sillä kuluttajan silmissä pakkaus on mielessä muotoutuneen brändin käsin kosketeltava ilmentymä. Siksi ne elementit, jotka synnyttävät brändi-identiteetin, ovat korvaamattomia. (Klimchuk & Krasovec 2006, 42.) Etenkin vähittäiskaupassa tuotteen arvoa ei määritä yksin se, miten valmistaja on valmistanut tuotteen, vaan ennemminkin se, miten kuluttaja mieltää sen. Yritys valmistaa tuotteet, mutta kuluttaja ostaa brändejä – ja maksaa niiden lisäarvosta. Kaksi elintarviketuotetta voivat raaka-aineiden ja tuotannon näkökulmasta olla samanarvoisia – mutta brändin asettaman lisäarvon kautta hintaero voi olla päättävänä. Pakkausdesign on suoraan kuluttajaa puhutteleva ja tehokas keino tuomaan tuotteellensa brändilisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan. (Southgate 1994, 77–78.) Vahvat brändit kasvavat markkinajohtajiksi jatkuvasti vakuuttavan brändi-identiteettinsä ansioista. Brändit ovat osoittaneet kuluttajilleen että kyseessä on luotettava laatutuote. Vahvan brändi-identiteetin kautta kuluttajat suosivat tuotetta ja se saa alallaan hyvän maineen. Brändin hyvämaineisuus taas puolestaan lisää uusien kuluttajien ostokiinnostusta. (Klimchuk & Krasovec 2006, 42.) Pakkausdesignilla on siis merkittävä rooli tuote- ja yritysbrändin rakentamisessa.

4.5 Pakkausdesignsuunnittelun ala Suomessa

Pakkausdesignsuunnittelun alaa ei Suomessa ole juurikaan tutkittu, joka on jo merkki siitä, että ala on vielä nuori ja kehitysvaiheessa. Yleisesti termi ”pakkausdesign” on Suomen markkinoilla ja myös kuluttajien keskuudessa vielä melko tuore ja koko kenttä on pirstaleinen. Tietoa suomalaisesta pakkausdesignalasta ei juurikaan löydy yleisellä tasolla. Viime vuosien aikana pakkausdesignsuunnittelun parissa työskenteleviä design-toimistoja, yksityisyrittäjiä ja mainostoimistoja on ilmestynyt markkinoille yhä enemmän, mutta numeraalista faktatietoa alalla toimijoista ei ole. Graafiseen suunnitteluun keskittyneet designyritykset ja sittemmin myös useat mainostoimistot ovat laajentaneet toimintaansa pakkausdesignsuunnittelulla 2000-luvun saatossa.

Yleisesti kuitenkin on oletettu, että suuret suomalaiset yritykset hankkivat pakkausdesignsuunnittelupalveluita ulkomailta, muun muassa Englannista, jossa pakkausdesignala on vakiintunut designkenttä. Koska suurin osa suomalaisista pakkausdesignalalla toimivista yrityksistä tarjoaa pakkausdesignsuunnittelupalveluiden lisäksi muitakin palveluita, ei yrityksiä voi suoraan verrata toisiinsa esimerkiksi liikevaihdon perusteella. Suomalaisia toimijoita pakkausdesignalalla ovat esim. Activeark JWT, SEK, Kuudes Kerros, Lahtinen Mantere Saatchi & Saatchi ja Remes & Packart Oy.

Suomessa pakkausalalla toimii myös muun muassa Suomen Pakkausyhdistys, joka pyrkii edistämään yleisiä toimintaedellytyksiä pakkausalalla. Järjestö seuraa pakkausalan kehitystä tekniikan ja talouden saroilla ja tutkii alaa koskevia ohjeita, standardeja ja lainsäädäntöä, sekä kuluttajien suhtautumista pakkaamiseen, ja tiedottaa näistä asioista alalla toimiville tahoille. (Pakkaus 2014b.)

Pakkaustutkimus PTR on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tutkii pakkausalaa Suomessa. PTR:n pitkittäistutkimuksessa, jossa tutkittiin suomalaisten kuluttajien pakkausasenteissa ja -mielityksissä tapahtuneita muutoksia vuosivälillä 1998 ja 2009, kävi ilmi, että kuluttajien suhtautuminen elintarvikepakkaamiseen ja teollisesti pakattujen elintarvikkeiden laatuun on parantunut. Myös luottamus elintarvikkeiden turvallisuuteen ja kylmäketjuun on noussut. Lisäksi pakkauksien kierrätysmahdollisuudet ovat parantuneet huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. PTR:n tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat arvostavat kaikista eniten pakkauksen helppoa avattavuutta, yleistä käyttömukavuutta, tuotetietoa ja ympäristöystävällisyyttä. Kuten maailmalla, myös Suomessa ekologisuus on trendi, jota arvostetaan yhä enemmän pakkauksissakin. Kaikkiaan tutkimuksen tuloksena oli johtopäätös, että suomalaiselle muotoilu- ja pakkausosaamiselle todella on kysyntää. (Korhonen 2010.)

Ruotsalaisen pakkausdesignin asiantuntijan Lars Wallentinin mukaan pakkauksissa tulisi viestiä enemmän ja pakkausdesign voisi olla rohkeampaa Euroopassa, jossa säännöt ovat esimerkiksi Amerikkaan verraten joustavampia. Wallentinin mukaan Suomen mahdollisuudet kivuta pakkausdesignin huippumaaksi ovat heikot johtuen markkina-alueen pienuudesta, joka estää pakkauksien jatkuvan uudistamisen. Wallentinin mielestä runsas kilpailu muun muassa Iso-Britannian ja Ranskan markkinoilla ruokkivat kuitenkin luovuutta myös täällä. (Hakola 2009.)

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä päätettiin käyttää tutkimusmenetelmänä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmää. Tutkimus toteutettiin 15 puhelinhaastattelun muodossa pohjautuen kyselylomakkeeseen. Seuraavassa kappaleessa käsitellään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaisuuksia ja eroja yleisesti, sekä sitä, miten ja miksi näitä tutkimusotteita on päädytty käyttämään tässä opinnäytetyötutkimuksessa. Lisäksi kappaleessa kuvataan tutkimusjoukon muotoutuminen sekä esitellään haastattelukysymykset, tiedonkeruu- ja analyysiprosessit.

5.1 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan karkeasti laadullisiin, eli kvalitatiivisiin, ja määrällisiin, eli kvantitatiivisiin tutkimusotteisiin (Kananen 2010, 36). Käytännössä näitä kahta tutkimusmenetelmää on vaikea erottaa toisistaan tarkkarajaisesti ja niitä tarkastellaan siksi usein toisiaan täydentävinä, eikä kilpailevina, lähestymistapoina. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136.) Tässä opinnäytetyössä päätettiin tiedonkeruuvaiheessa yhdistää kumpaakin tutkimusmenetelmää.

Yleisesti voi sanoa, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun tutkitaan tuttua ilmiötä ja siksi aiemmat johtopäätökset ja teoriat ovat tässä tutkimusmuodossa keskeisessä roolissa (Hirsijärvi ym. 2009, 140). Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita (Kananen 2010, 77). Tiedonkeruumenetelmänä käytetään usein kyselylomaketta, mikä edellyttää, että kyseessä olevaan ilmiöön, sen muuttujiin ja riippuvuussuhteisiin on perehdytty etukäteen. Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä yksityiskohtaista ja numeraalista tietoa kohderyhmältä, eli niiltä henkilöiltä, jotka kuuluvat ilmiön piiriin. (Kananen 2010, 74.) Määrälliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkittavien henkilöiden valintaan liittyy tarkat koehenkilömäärittelyt ja otanta-suunnitelmat. Suunnitteluvaiheessa päätetään perusjoukosta, johon tulosten on pädetävä, ja perusjoukosta otetaan otos tutkimusta varten. (Hirsijärvi ym. 2009, 140.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan mitata tiedonkeruun jälkeen määrällisin keinoin, ja aineisto saatetaankin usein tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Kananen 2010, 75; Hirsijärvi ym. 2009, 140).

Kun kvantitatiivisen tutkimuksen sanotaan käsittelevän lukuja ja niiden välisiä suhteita, voidaan kvalitatiiviseksi tutkimukseksi määritellä kaikki muu jäljelle jäävä tutkimus. Laadullinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymykseen ”mitä?”, sillä se on kaikkien tutkimuksien lähtökohta. Määrällisessä tutkimuksessa ”mitä?”-kysymyksiin on jo pitänyt löytää vastaukset etukäteen. Tuntemattoman ilmiön kohdalla käytetään siis laadullista tutkimusmenetelmää. (Kananen 2010, 37.) Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja tutkimusaineisto kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Kohdejoukko valitaan tutkimuksen mukaisesti, eikä kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin satunnaisotoskäytäntöä käyttäen. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ero kvantitatiiviseen on myös se, että laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan myös sen mukaisesti. (Hirsijärvi ym. 2009, 164).

Kanasen (2010, 38) mukaan kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa yleistämisen, sillä määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia on paljon, mahdollisesti jopa satoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sitä vastoin tutkimusobjekteja on yleensä vain muutamia, sillä tavoitteena ei ole kerätä määrällistä tietoa, vaan syvällistä ja selittävää. (Kananen 2010, 38.) Sen takaamiseksi, että mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen ongelman kannalta, kvalitatiivista menettelytapaa käytetään usein ikään kuin kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena. Toisaalta määrällinen tutkimusote voi myös edeltää laadullista vaihetta, sillä esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus voi luoda perusteet sille, miten vertailevia ryhmiä muodostetaan kvalitatiivisia haastatteluja varten. Ylipäätyäänkin voidaan sanoa, että numerot ja merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia, sillä mittaaminen sisältää sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia ominaisuuksia. (Hirsijärvi ym. 2009, 136–137.)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli pystyä jollain tasolla yleistämään ja toteamaan, mitä mieltä Suomen elintarvikealan markkinointijohtajat ovat valintakriteereistä yleisellä tasolla pakkausdesignsuunnitteluyritystä valittaessa, sekä toimeksiantajayrityksen maineesta. Toimeksiantajayrityksen hyödyn ja kehittämismahdollisuuksien näkökulmasta kuitenkin laadullinen ja syvällisempi tutkimusmateriaali on todennäköisesti kvantitatiivista materiaalia merkittävämpää. Laadullisen tutkimuksen kautta tutkimuskysymystä voidaan lähestyä kokonaisvaltaisesti (Hirsijärvi ym. 2009, 161).

Tavoitteena oli saada esiin syitä yritysvalintaan liittyen, ja mielikuvia nimenomaan Remes & Packart Oy:n maineesta ja tällaisen uuden tiedon saamiseen onkin käytettävä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Hirsijärven ym. (2009, 161) sekä Kanasen (2010, 41) mukaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään löytämään tosiasioita ja syventämään näkemystä uusista ilmiöistä, pikemmin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Tutkimuksen ilmiöt, eli pakkaussuunnittelun ala ja yritysbrändin tärkeys palveluntarjoajan valintaprosessissa, ovat kyllä yleisellä tasolla tuttuja ilmiöitä, joka viittaisi kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta koska pakkausdesignsuunnittelualaa ei juurikaan ole tutkittu Suomessa, kvalitatiivinen tutkimus vaikuttaa järkevämmälle menetelmälle tässä tutkimuksessa ymmärryksen lisäämiseksi.

Tutkimustulosten hyödyllisyyden maksimoimiseksi tutkimusmenetelmät päätettiin kuitenkin osittain yhdistää, sillä myös kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla koettiin pystyttävän keräämään oleellista tietoa muun muassa juuri yleisistä suuntaviivoista. Tutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin kyselylomakepohjainen haastattelu, joka kallistuu kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän puoleen (Kananen 2010, 74). Itse haastattelukysymyksetkin koostuvat menetelmien yhdistelmästä, sillä niissä kysyttiin sekä avoimia kysymyksiä, että kysymyksiä, joissa vastauksia voitiin mitata ja verrata toisiinsa määrällisillä mittareilla (Kananen 2010, 84).

5.2 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymyksiä alettiin pohtia opinnäytetyön tiedonkeruuvaiheen jälkeen. Kyselypohja muodostui aiheeseen liittyvän teorian, sekä toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella. Kyselyä käsiteltiin ja kehitettiin toimeksiantajan ja opinnäytetyöryhmän keskuudessa ja lopullinen kysely koostui yhdestätoista kysymyksestä. Kysymykset olivat seuraavat:

1. Käyttääkö yrityksenne suomalaisia vai ulkomaalaisia pakkausdesignsuunnittelun palveluita?

Miksi?

2. Mitkä seuraavista seikoista ovat tärkeimmät syyt ulkomaisen pakkausdesignyrityksen valintaan?
- a. Tarjonta
 - b. Hinta
 - c. Kokemus
 - d. Emoyrityksen käytäntö
 - e. Tyytyväisyys nykyiseen palveluntarjoajaan
 - f. Myynti kansainvälisille markkinoille
 - g. Epäluottamus suomalaiseen osaamiseen pakkaussuunnittelussa
 - h. Muu syy, mikä?
3. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessanne pakkausdesignsuunnitteluyritystä tuotteellenne?
4. Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat pakkausdesignsuunnitteluyritystä valitessa? Antakaa jokaiselle kriteerille 1-5 pistettä sen mukaan, kuinka paljon painoarvoa kyseisellä seikalla on yritysvalintaa tehdessä. (1. Ei merkitystä 2. Melko tärkeä 3. Tärkeä 4. Erittäin tärkeä 5. Ehdottoman tärkeä.)
- a. Maine
 - b. Palvelun hinta
 - c. Organisaation koko
 - d. Projektijohdon kyvyt
 - e. Tekninen osaaminen
 - f. Luovuus
 - g. Aikaisemmat referenssit
 - h. Kokemus / palkinnot tai muut tunnustukset
 - i. Toisen yrityksen suositus
5. Muita mielestänne oleellisia seikkoja asiaan liittyen?

6. Mitä muita palveluita edellytätte pakkausdesignpalveluntarjoajalta?

(Esim. pakkauksen muodon tai rakenteen suunnittelu, pakkauksen tuotanto, konseptisuunnittelu, mainoskampanjat, jne.)

7. Mainitsen suomalaistoimijoita pakkausdesignsuunnittelun alalta. Voisitteko ilmoittaa jokaisen yrityksen kohdalla tunnetteko/oletteko kuullut kyseisestä yrityksestä? Mikäli tunnette yrityksen, minkä arvosanan antaisitte sille? (kouluarvosana-asteikko 4-10)

Pentagon Design

Mozo

Remes & Packart Oy

Kuudes Kerros

Packdesign ID

Taivasdesign

SEK – mainostoimisto

Win & Win – mainostoimisto

8. Tuleeko mieleenne muita suomalaisia designyrityksiä tai mainostoimistoja, jotka toimivat pakkausdesignsuunnittelun alalla?

9. Voisitteko mainita tuntemanne ulkomaalaiset toimijat pakkausdesignsuunnittelualalta?

10. Mitkä ovat mielestänne hyvän pakkausdesignsuunnitteluyrityksen tärkeimmät ominaisuudet?

11. Mitkä ominaisuudet/asiat tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajattelette Remes & Packart Oy:tä pakkausdesignsuunnittelun alalla?

5.3 Tutkimusjoukko

Tutkimusjoukko koostui sattumanvaraisesti valituista suomalaisten keskisuurien ja suurien elintarvikeyrityksien markkinointijohtajista ja -päälliköistä. Tutkimusjoukon pääpaino oli suurissa suomalaisissa yrityksissä, mutta lopullisessa tutkimusjoukossa oli myös muutama keskisuuri yritys. Potentiaalisista elintarvikealan yrityksistä, joiden edustajia tutkimuksessa voitaisi haastatella, tehtiin aluksi lista, joka koottiin tunnettujen yritysten lisäksi internetin, esimerkiksi Mainostajien liiton yritysjäsenlistan, pohjalta. Tutkimusprosessin kenties vaativin osuus oli löytää näiden yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt, selvittää näiden yhteistiedot ja tavoittaa nämä. Internetsivustojen ja puhelinvaihteiden kautta markkinointijohtajat ja -päälliköt, jotka vastaavat yrityksiensä pakkausdesigniin liittyvistä asioista, löytyivät pikkuhiljaa ja niin näihin otettiin puhelimitse yhteyttä tiedustellen halukkuutta osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuneiden edustamat yritykset toimivat elintarvikealalla muun muassa virvoitusjuomien, leipomotuotteiden, makeisten, valmisruokien ja lihateollisuuden saroilla.

Koska markkinointihenkilökunnan halukkuutta ja kiinnostusta osallistua tähän tutkimukseen ei voitu tarkkaan arvioida ennen yhteydenottoja, tutkimusjoukoksi määriteltiin alun perin 10–20 henkilöä. Tutkimusjoukoksi valittiin keskisuurien ja suurien suomalaisten elintarvikeyrityksien markkinointijohtajia ja -päälliköitä, tuotepäälliköitä ja brändijohtajia satunnaisesti sen mukaan, kenet tavoitettiin ja oliko näillä kiinnostusta ja aikaa osallistua haastatteluun. Kun oikeat vastuuhenkilöt oli tunnistettu ja tavoitettu, näiden kanssa sovittiin mahdollisesta puhelinhaastatteluajankohdasta. Jotta haastateltavia saataisiin tarpeeksi tutkimuksen suorittamiseksi, nämä puhelinkeskustelut oli suunniteltu tarkasti etukäteen.

Puheluiden alussa esitettiin tiivistetysti, mistä tässä opinnäytetyötutkimuksessa on kyse, ja se, mitä haastateltavilta vaadittaisiin, mikäli nämä osallistuisivat tutkimukseen. Puheluissa panostettiin ystävälliseen äänensävyyn sekä puhutteluun, ja painotettiin puhelinhaastatteluiden lyhyttä ja sitä, että kyseessä on opinnäytetyö. Haastatteluun osallistumisen kynnyksen madaltamiseksi haastatteluajat sovittiin lisäksi täysin haastateltavien aikataulujen mukaisesti. Vaikka useimpien yrityksien markkinointiedustajat kertoivatkin olevansa kovin kiireisiä, suostui kuitenkin yllättävän moni tavoitettu kontakti osallistu-

maan puhelinhaastatteluun. Vain harvat yritysedustajat kieltäytyivät haastatteluun osallistumisesta, vedoten kiireeseen ja siihen, ettei heillä ole aiheeseen liittyvää asiantuntemusta. Loppujen lopuksi sovittujen haastatteluiden määrä oli 17, mutta kahta haastateltavaa ei tavoitettu haastatteluajankohtana, joten lopullinen tutkimusjoukko oli 15 henkilöä.

5.4 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu tapahtui puhelimitse 5-10 minuutin haastatteluiden muodossa. Kaikki puhelinhaastattelut käytiin kuukauden sisällä ja puhelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Ennen varsinaista puhelinhaastattelua kaikille haastateltaville lähetettiin sähköpostitse vahvistus sovitusta haastatteluajasta. Tämän sähköpostin yhteydessä haastateltavia muistutettiin lyhyesti opinnäytetyön aiheesta ja pyydettiin lupaa nauhoittaa tuleva puhelinhaastattelu muistiinpanotarkoitusta varten. Viestiin liitettiin myös haastattelun kyselypohja, jotta haastateltavat saattoivat tutustua kysymyksiin etukäteen, tai seurata haastattelukysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja puhelun aikana. Täten pyrittiin helpottamaan haastatteluun vastaamista ja säästää haastateltavien aikaa.

Itse haastattelut sujuivat pääasiassa sujuvasti. Haastatteluiden nauhoittamista varten puhelut käytiin kaiutin päällä, ja välillä tavalliseen puheluun verraten heikompi äänenlaatu häiritsi kuuluvuutta hiukan. Tekniset ongelmat eivät kuitenkaan häirinneet tiedonkeruuprosessia suuremmin. Haastateltavat pitivät pääasiassa kiinni haastatteluajoista, sillä seitsemästätoista haastateltavasta vain kahta ei tavoitettu sovittuna haastatteluajankohtana. Nämä kaksi haastateltavaa eivät myöskään vastanneet yhteydenottoihin mahdollisen uuden haastatteluajankohdan sopimisesta. Puhelinhaastatteluiden tunnelma oli yleisesti miellyttävä ja useimmat haastateltavat vastasivat kysymyksiin monipuolisesti. Monet olivat myös tutustuneet haastattelukysymyksiin etukäteen ja pystyivät täten antamaan syvällisempää tietoa yrityksensä pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valintaprosessiin liittyviin kysymyksiin.

Kyselypohjassa samaan tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia eri näkökulmien kautta, joka toimi joidenkin haastateltavien kohdalla hyvin. Heille tuli erilaisia asetettujen kysymyksien kohdilla uusia asioita mieleen edellisten vastauksien lisäksi. Toiset haasta-

teltavat kokivat erityyppiset kysymysmuotoilut toistoina, eivätkä ymmärtäneet mitä uut-
ta erilailla asetetussa kysymyksessä haettiin. Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat ystä-
vällisiä ja tunnelma asiallinen, mutta mukava. Puheluiden lopuksi haastateltavia kiitettiin
lämpimästi haastatteluun osallistumisesta. Moni osoitti kannustusta opinnäytetyön työ-
tämisen ja opintojen loppuvaiheen suhteen ja osoittivat myös kiinnostusta tutkimustu-
loksia kohtaan. Kaikille haastateltaville tarjottiin mahdollisuus tutustua valmiiseen
opinnäytetyöhön halutessaan. Useimmille haastateltaville lähetetäänkin pyynnöstä linkki
sähköiseen julkaisuarkisto Theseukseen, josta he pääsevät lukemaan tutkimuksen tulok-
set. Puhelinhaastatteluiden jälkeen tutkimusvastaukset litteroitiin.

5.5 Aineiston analyysi

Litteroinnin jälkeen seuraava tutkimusvaihe oli haastatteluaineiston analysointi. En-
simmäiseksi aineistosta tunnistettiin yleiset suuntaviivat, eli haastatteluvastauksista py-
rittiin erottamaan punainen lanka, sekä lisäksi myös täysin muista poikkeavat vastauk-
set. Seuraavaksi tutkimustuloksia peilattiin teoriaan, sekä toimeksiantajayrityksen anta-
miin olettamuksiin. Toimeksiantajan olettamukset ennen tutkimustyön aloittamista oli-
vat seuraavat:

- tiedetään, että pakkauksen ulkoasun muutos lisää kuluttajatuotteen myyntiä usei-
ta kymmeniä prosentteja. Yllättäen tämä oli joillekin toimijoille uusi tieto
- pakkausdesign myynnin ja markkinoinnin välineenä on hurjassa nousussa
- juuri kukaan ei ymmärrä mitä designtoimistot tekevät (mitä design on)
- ulkomailta ostetaan nykyisin useilla kymmenillä miljoonilla pakkausdesigntyötä

6 Tulokset

Tässä kappaleessa tutkimuksen empiiriset havainnot esitellään. Kappaleessa referoidaan lyhyesti se, mitä haastateltavat pääpiirteittäin vastasivat haastattelukysymyksiin. Joitakin haastattelukysymyksiä ja – vastauksia on yhdistetty toistojen välttämiseksi ja selkeyden vuoksi.

6.1 Suomalainen vs. ulkomainen pakkausdesignpalveluntarjoaja

Suurin osa haastateltavista kertoi yrityksiensä käyttävän pääasiassa suomalaisia pakkausdesignsuunnittelupalveluita. Neljä viidestätoista haastateltavasta yritysedustajasta kuitenkin totesi yrityksiensä käyttävän sekä suomalaisia, että ulkomaisia pakkausdesignpalveluita. Yksi yritys näistä neljästä kuitenkin käyttää pääsääntöisesti suomalaisten yritysten palveluita ja vain projektikohtaisesti ulkomaista designosaamista. Useampi haastateltava kertoi yrityksillään olevan vakiintuneet yhteistyökumppanit pakkausdesignsuunnittelun alalta.

Yleisesti syiksi suomalaisen pakkausdesignsuunnittelutoimiston valintaan mainittiin esimerkiksi luottamus suomalaisiin toimijoihin, edullisemmat hinnat verrattuna ulkomaisiin sekä yhteistyön helppous ja nopeus, jonka yhteydessä mainittiin muun muassa kokousjärjestelyiden yksinkertaisuus, projektien käytännönläheisyys ja omalla kielellä asioimisen etu. Haastateltavien mielestä yksi erittäin painava syy suomalaisen palveluntarjoajan valinnassa on myös se, että suomalaisilla on paras ymmärrys juuri Suomen markkinoista, kulttuurista, ajatustavoista ja kuluttajapreferensseistä. Lisäksi Suomessa voimassa olevat pakkausmerkinäytävät ja muut alaan liittyvät lainalaisuudet ovat paikallisille pakkausdesignsuunnittelualan toimijoille tuttuja. Muutamat haastateltavat kertoivat myös yleisesti suosivansa suomalaisuutta ja suomalaisia yhteistyökumppaneita.

Syitä ulkomaisen palveluntarjoajan valintaan olivat esimerkiksi kansainvälinen myynti, usko toimijoiden kokemukseen ja tyytyväisyys nykyiseen ulkomaiseen palveluntarjoajaan. Erään vastaajan mielestä Virossa saa hankittua edullisesti laadukasta palvelua ja tarjonta on monipuolisempaa kuin Suomessa, mikä taas puolestaan helpottaa työprosessia. Eräällä kansainvälisellä konsernilla on emoyrityksen käytännön perusteella valit-

tu yhteistyökumppaniksi kansainväliseen ketjuun kuuluva suomalaisyritys, jolla on Suomen markkinatuntemuksen lisäksi myös kansainvälistä osaamista.

6.2 Tärkeimmät kriteerit pakkausdesignpalveluntarjoajan valinnassa

Kuten edellä mainittiin, usean yrityksen nykyisen pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valinta perustuu usein pitkäkestoiseen yhteistyöhön. Jotkut yritykset käyttävät projektikohtaisesti vakinaisten kumppanien lisäksi myös muita toimistoja pakkaus-suunnitteluprosesseissa. Tässä tutkimusosassa pyrittiin selvittämään, minkä kriteerien kautta vakinaisiin tai projektikohtaisiin yhteistyökuvioihin päädytään.

Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttaa haastateltavien mielestä vahvasti kokemuksen kautta hankittu ammattitaito ja osaaminen. Tässä korostuvat sekä designosaaminen, että tekninen osaaminen, johon kuuluu esimerkiksi painotekniikoihin, väreihin, laitteisiin ja materiaaleihin liittyvät tietotaidot. Tärkeäksi valintakriteeriksi mainittiin myös kustannustehokkuus ja hinta-laatusuhde – tavoitteena on toki saada laadukasta designia sopivaan hintaan. Oleelliseksi kriteeriksi mainittiin myös yhteistyön sujuvuus design-toimiston kanssa, sillä suhteen yrityksen ja palveluntarjoajan välillä tulisi olla vuorovaikutteinen ja joustava ja itse yhteistyön sujuvaa ja nopeaa. Tässä yhteydessä etenkin design-toimiston taito kuunnella ja vastaanottaa yrityksen toiveet ja niiden mukaan toimiminen korostuivat.

Myös projektijohdon kyvyt nostettiin esille, sillä haastateltavien mielestä koko työprosessin suunnitleminen ja sujuva eteneminen, esimerkiksi aikatauluissa ja kustannusarvioissa pysyminen, ovat tärkeässä roolissa pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valinnassa. Erittäin tärkeäksi miellettiin myös design-toimijan ymmärrys elintarvikealasta yleisesti, sekä yrityksen omista arvoista, periaatteista, brändistä ja tuotteista. Palveluntarjoajan tulisi ymmärtää, mitä yritys haluaa viestiä tuotteillaan ja osata sen perusteella suunnitella pakkaus, joka puhuttelee yrityksen asiakkaita ja nostattaa ostohalua ja -kiinnostusta. Haastateltavien mielestä pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan tulisi osata luoda yritykselle innovatiivinen, luova ja monipuolinen pakkausratkaisu, joka vastaa yrityksen brändiä. Pikkutarkkuus myös pakkauksien tekstien osalta miellettiin tär-

keäksi seikaksi. Myös pakkausmerkintöjen ja pakkausalan lainalaisuuksiin liittyvien vaatimusten ja rajoitusten tuntemus koettiin oleelliseksi valintakriteeriksi.

Kaikkien haastatteluvastauksien yhteenvetona voidaan sanoa, että tutkimustulosten perusteella hyvä pakkausdesignsuunnittelutoimisto on syvällisesti perehtynyt asiakasyritykseen ja sen kuluttajasegmenttiin, ja toimii asiakkaan toiveiden perusteella. Ammattitaitoinen palveluntarjoaja ymmärtää pakkauksen roolin yrityksen kommunikaatiovälineenä, ja sillä on kyky suunnitella yrityksen brändin mukainen pakkaus. Yhteistyön sujuvuuden takaamiseksi pakkausdesignsuunnittelutoimijalla on rautaiset projektinjohtokyvyt, ja työssään suunnittelijat ovat pikkutarkkoja, mutta luovia, ja osaavat luoda yllätyksellisiäkin ratkaisuja alaan liittyvien rajoitusten puitteissa. Hyvä pakkausdesignsuunnitteluyritys hallitsee suunnitteluprosessissa myös teknisen osaamisen, ymmärtäen toteutusmahdollisuudet esimerkiksi painokoneiden, -materiaalien ja värien tiimoilta. Lisäksi palveluntarjoajan hinta-laatusuhteen tulisi olla kohdallaan ja yrityksellä tulisi olla monipuolinen yhteistyöverkosto.

6.3 Eri valintakriteereiden painoarvo ja tärkeysjärjestys

Haastateltavia pyydettiin antamaan jokaiselle alla mainitulle kriteerille pisteytys yhdestä viiteen sen mukaan, kuinka paljon painoarvoa kyseisellä seikalla on pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valintaprosessissa (taulukko 1). Taulukosta selviää, kuinka paljon pisteitä jokainen viidestätoista haastateltavasta on antanut kullekin kriteerille ja se osoittaa, että selkeästi tärkeimmiksi kriteereiksi miellettiin luovuus, tekninen osaaminen ja projektijohdon kyvyt. Palveluntarjoajan kokemus, saadut palkinnot tai muut tunnustukset ja organisaation koko olivat kriteerit, joille annettiin vähiten painoarvoa valintaprosessissa.

Organisaation koko oli kriteeri, joka jakoi mielipiteitä vahvasti. Kolmasosan, eli viiden, haastateltavien mielestä organisaation koko on erittäin tärkeässä roolissa valintaprosessissa, mutta kriteerin kokonaispisteet jäivät alhaiseksi kuuden haastateltavan mieltäessä kyseinen kriteerin täysin merkityksettömäksi. Tässä kohtaa korostui erityisesti se, että yritykset, jotka kokivat organisaation koon oleelliseksi valintakriteeriksi, painottivat sitä, että palveluntarjoajalla täytyy olla tarpeeksi resursseja toimia joustavasti ja nopeasti.

Taulukon 1 vastaukset tukevat edellisen kohdan vastauksia, joissa puitiin yleisesti pakkausdesignsuunnittelutoimiston valintakriteereitä. Lisäksi taulukosta käy ilmi, että palveluntarjoajan aikaisemmat referenssit miellettiin melko tärkeäksi kriteeriksi, jolla on haastateltavien mielestä enemmän painoarvoa, kuin esimerkiksi yrityksen maineella tai toisen yrityksen suosituksella. Yrityksen kokemuksen ja saatujen palkintojen tai tunnustuksien kohdalla selvisi, että kokemus oli haastateltavien mielestä melko oleellinen valintakriteeri, mutta palkinnoilla ja muilla tunnustuksilla suurin osa haastateltavista ei kokenut olevan suurta merkitystä pakkausdesignpalveluntarjoajan valinnassa. Tässä kohtaa esille nousi myös se tosiasia, että Suomessa pakkausdesignalan toimijoista on vaikea edes löytää esimerkiksi saatuihin palkintoihin tai maineeseen liittyvää tietoa.

Taulukko 1. Kriteerien painoarvo pakkausdesignsuunnittelutoimiston valintaprosessissa

Haastateltava	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Yht.
Luovuus	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	71
Tekninen osaaminen	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	66
Projektijohdon kyvyt	5	1	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	57
Palvelun hinta	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	47
Aikaisemman referenssit	2	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	4	44
Maine	2	3	1,5	3	3	3	2	3	1	3	4	3	2	3	3	39,5
Toisen yrityksen suositus	1	3	2	3	2	4	2	2	1	1	2	3	3	3	4	36
Kokemus / palkinnot tai muut tunnustukset	3	1	1	2	1	3	4	2	3	2	4	3	3	1	2	35
Organisaation koko	3	4	2	2	1	4	4	1	1	4	1	4	1	1	2	35

6.4 Muut pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajalta edellytetyt palvelut

Haastateltavilta kysyttiin, mitä muita palveluita heidän yrityksensä edellyttää pakkausdesignpalveluntarjoajalta. Esimerkkeinä muista palveluista mainittiin esimerkiksi pakkauksen rakenteen tai muodon suunnittelu, pakkauksen tuotanto, konseptisuunnittelu ja mainoskampanjat.

Vastaukset jakautuivat karkeasti kolmeen ryhmään. Osa oli sitä mieltä, että pakkausdesign on aivan oma asiansa ja että siinä on kyse pelkästä designsuunnittelusta, eikä edellä mainittuja palveluita välttämättä edellytetä pakkausdesignsuunnittelutoimistolta lainkaan. Yleisesti pakkauksen rakenteen- ja muodonsuunnitteluosaaminen miellettiin kuitenkin tärkeiksi osaamisalueiksi, joista voi hyvinkin olla hyötyä pakkausdesignsuunnittelussa. Mainonnallisen palvelun ja tuotannon puolestaan koettiin olevan täysin eri tahojen vastuuta. Toiset haastateltavat sanoivat puolestaan edellytysten riippuvan täysin tilanteesta. Mikäli kyseessä on olemassa olevan tuotteen uusi pakkaus tai esimerkiksi olemassa olevan tuotteen uusi makusuuntaus tai yleisestikin jokin pakkausilmeeseen tuleva muutos, ei edellä mainittuja palveluita välttämättä edellytetä lainkaan. Toisaalta, kun kyseessä on täysin uusi tuote ja mahdollisesti uusi pakkausmuoto, palveluita vaaditaan designsuunnittelun lisäksi monipuolisemmin. Erityisesti konseptisuunnittelu, rakenteen- ja muodonsuunnittelupalvelut koettiin tässä tilanteessa edellytettäväksi palveluiksi.

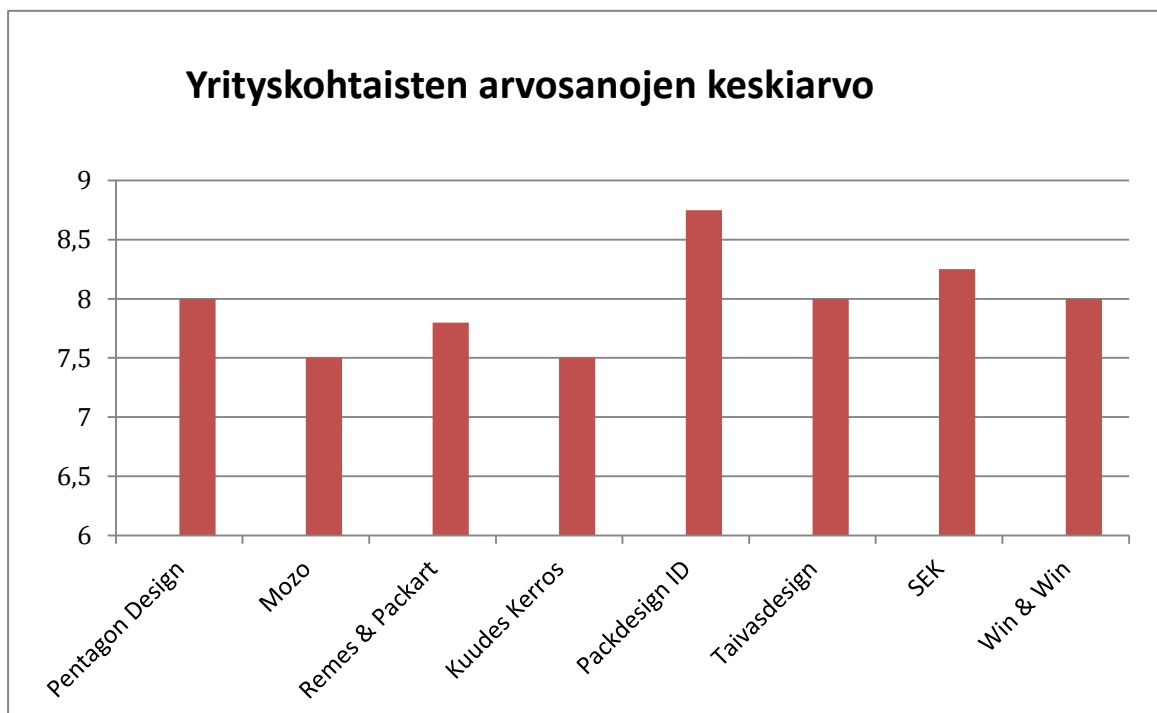
Kolmas ryhmä oli sitä mieltä, että yleisesti kaikki edellä mainitut palvelut ovat sellaisia, joita pakkausdesignsuunnittelutoimiston tulisi tarjota. Tätä mieltä olevat haastateltavat kokivat helpoksi sen, että sekä designiin, pakkauksen rakenteeseen ja muotoon sekä myös mainontaan liittyvät palvelut saadaan hankittua keskitetysti samasta paikasta. Helppouden lisäksi miellettiin myös, että tuotebrändistä muodostuu usein yhtenäisempi kokonaisuus saman toimiston työstäessä sekä pakkauksen konseptin, ulkomuodon sekä mainosilmeen. Yritykset, jotka edellyttävät pakkausdesignpalveluiden lisäksi myös mainontaan liittyviä palveluita samalta toimijalta, ostavat pakkausdesignsuunnittelupalveluita mainostoimistoilta.

6.5 Pakkausdesignsuunnittelualan toimijoiden mieltäminen ja tunnettavuus

Haastateltavia pyydettiin antamaan kouluarvosana-asteikolla (4-10) arvosana alla olevassa kuvioissa (kuvio 3) listatuille pakkausdesignalalla toimiville yrityksille. Arvosana perustui joissain tapauksissa mielikuvien, ja toisissa tapauksissa kokemusten varaan. Vastausprosentti oli kokonaisuudessaan melko alhainen, sillä kaikki eivät pystyneet arvioimaan jokaista mainittua pakkausdesignalan yritystä. Osa listatuista yrityksistä oli täysin tuntemattomia haastateltaville, ja joidenkin pakkausdesignia tarjoavien yritysten

mielikuvat eivät olleet haastateltavien mielissä tarpeeksi vahvoja arvosanan muodostamiseksi. Näistä syistä jotkut haastateltavat pystyivät arvioimaan vain muutamia yrityksiä.

Toimeksiantajayrityksen Remes & Packart Oy:n keskiarvo oli vastauksien perusteella 7,8 ja se sai SEK -mainostoimiston kanssa eniten arvosteluita, yhteensä kymmenen. Annettujen yrityskohtaisten arvosanojen määrä vaihteli kahdesta kymmeneen. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) haastateltavien antamien arvosanojen keskiarvot on esitelty yrityskohtaisesti pylväsdiagrammin avulla. Kuvion alla olevasta taulukosta (taulukko 2) voi erottaa yrityskohtaiset arvosanamäärät, sekä haastateltavien antamat arvostukset.



Kuvio 3. Haastateltavien antamien arvosanojen keskiarvo pakkausdesignalan yrityksille

Taulukko 2. Haastateltavien antamat arvosanat pakkausdesignalalla toimiville

Haastateltavat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	\bar{x}
Pentagon Design	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	8	8,0
Mozo	-	-	9	-	6	7	-	8	9	6	-	-	-	-	-	7,5
Remes & Packart	8	-	8	8	7	8	-	9	9	6	-	-	7	-	8	7,8
Kuudes Kerros	-	-	-	-	8	-	-	9	-	7	-	-	6	-	-	7,5
Packdesign ID	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	9,5	-	-	-	-	8,8
Taivasdesign	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	8	-	9	8,0
SEK	9	-	-	7	-	8	8	9,5	8	8	-	8	9	8	-	8,3
Win & Win	-	-	7	-	-	9	-	-	-	-	-	-	8	-	-	8,0

Yleisesti haastattelevat olivat sitä mieltä, että pakkausdesignsuunnittelun parissa työskentelee edellä mainittujen toimijoiden lisäksi runsaasti yrityksiä ja freelancereita Suomessa. Yleisesti oletettiin, että myös kaikki mainostoimistot tarjoavat pakkausdesignsuunnittelupalveluita. Toistuvasti mainittuja alan toimijoita olivat muun muassa mainos- ja suunnittelutoimistot Kraft, Bond OS/G, 358, Activeark JWT, Lahtinen Mante-re Saatchi & Saatchi ja Rautalanka. Freelancereista Tomi Johansson ja Mika Wist mainittiin. Kymmenen haastateltavan mielestä myös ulkomaalaisia toimijoita on alalla paljon, ja useamman kerran mainittuja toimistoja olivat CB'a Design, Design Bridge ja This Way Up Creative Ltd. Loput viisi haastateltavaa eivät osanneet mainita ulkomaalaisia toimijoita alalta.

6.6 Mielikuvia toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy:stä

Yleisesti voi sanoa, että toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy:llä on hyvä maine haastateltavien keskuudessa. Haastateltavat kokivat, että suunnittelutoimisto on keskittynyt pakkauksiin ja omaa vahvaa osaamista, paljon kokemusta ja ymmärrystä pakkausalalla. Useamman haastateltavan mielestä Remes & Packart Oy organisoi suunnitteluprosessit onnistuneesti, ja he mielsivät, että työprosessit ovat sujuneet mutkitta tämän yrityksen kanssa. Toimeksiantajayritystä luonnehdittiin luotettavaksi toimijaksi ja sitä kuvailtiin aktiiviseksi ja perinteiseksi toimistoksi, joka luo raikasta ilmettä.

Toisaalta perinteikkyyks ei miellyttänyt kaikkia haastateltavia, sillä osittain toimisto koettiin vanhanaikaisena, ja toimijana, joka ei ole omaksunut edelläkävijän roolia. Yrityksen toimitusjohtaja Matti Remes miellettiin vahvaksi alan asiantuntijaksi ja hänet nähtiin selvästi yrityksen keulakuvana, mutta joillekin tuli kuva yhden miehen ympärille kietoutuneesta firmasta, joka vaikuttaa hahmottumattomalle. Muutamat haastateltavat eivät olleet tyytyväisiä Remes & Packart Oy:n kädenjälkeen vuosien takaisten kokemusten perusteella. Kustannuksista tuli ristiriitaista palautetta, kun osa koki yrityksen olevan kustannuksiltaan kohtuullinen ja toiset taas mielsivät palvelut mielikuvan perusteella hiukan kalliiksi.

Useimmat haastateltavat kokivat yrityksen olevan hyvämaineinen pakkausalan toimija, jolla on ammattitaitoa ja maineikkaita referenssejä. Vaikka muutamia negatiivisempia kokemuksiakin löytyi haastateltavien keskuudesta, näkivät toiset haastateltavat Remes & Packart Oy:n potentiaalisena yhteistyökumppanina tulevaisuudessa. Kiinnostusta haastateltavien keskuudessa herätti tieto siitä, että toimisto tulee mahdollisesti tarjoamaan tulevaisuudessa pakkauksiin liittyviä tutkimuksellisia palveluita. Kolme viidestätoista haastateltavasta ei osannut ottaa kantaa tähän kysymykseen.

7 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä kappaleessa esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin ja analysoidaan tutkimustuloksia, eli empiirisiä havaintoja, peilaten niitä teoriaan, sekä toimeksiantajayrityksen olettamuksiin, jotka asetettiin ennen tutkimusta. Tässä osioissa myös esitetään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Päätutkimuskysymykseen, mitkä suomalaisen elintarvikealan markkinointijohtajien valintakriteerit ovat heidän valitessaan pakkausdesignsuunnittelutoimistoa tuotteellensa, löytyi tutkimuksen pohjalta vastaus. Ammattitaito, joka näyttäytyy luovissa ratkaisuisa, teknisessä osaamisessa ja projektijohdon kyvyissä, osoittautui tärkeimmäksi kriteereiksi pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valintaprosessissa. Oleellisiksi kriteereiksi miellettiin edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös brändiymmärryksen taito, yhteistyön sujuvuus, alan lainalaisuuksien tuntemus, pikkutarkkuus, kohdallaan oleva hintalaatusuhde ja monipuolinen yhteistyöverkosto.

Vaikka haastatteluiden perusteella luovuus, projektijohdon kyvyt ja tekninen osaaminen miellettiinkin kaikista tärkeimmiksi kriteereiksi valintaprosessissa, selvisi kuitenkin se, että nämä seikat eivät yksinään riitä pakkausdesignsuunnittelutoimiston valintaan. Loppulliseen valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat nimenomaan kaikkien edellä mainittujen kriteereiden hallittu kokonaisuus. Ei siis riitä, että teknisesti osaava pakkausdesignpalveluntarjoaja luo luovia pakkausratkaisuja hallittuina projektikokonaisuuksina, vaan myös muun muassa brändiymmärryksen taito, yhteistyön kemiat ja alan lainanalaisuksien tuntemus liittyvät vahvasti palveluntarjoajan valintaan.

Päätutkimuskysymyksen puitteissa selvitettiin myös Remes & Packart Oy:n maine haastateltavien keskuudessa, ja se miellettiin yleisellä tasolla hyvin positiiviseksi. Haastateltavat pitivät toimeksiantajayritystä ammattitaitoisena ja kokivat, että siltä löytyy runsaasti kokemusta pakkausten saralta. Yleisesti syntyi kuva siitä, että yritys on luotettava ja aktiivinen toimija, joka toisaalta on melko perinteinen. Perinteikkyys nähtiin sekä posi-

tiivisesti, että negatiivisesti, sillä osa haastateltavista sai yrityksestä vanhanaikaisen mielikuvan.

7.2 Linkityksiä tutkimustuloksista teoriaan

Opinnäytetyön neljännessä kappaleessa käsiteltiin muun muassa pakkausdesignin merkitystä brändivälittäjänä. Muun muassa Järvi-Kääriäisen & Leppänen-Turkulan (2002, 217) mukaan koko yrityksen toiminta viestii ulkopuolisille sen brändistä – niin myös pakkaus. Ambrose & Harris (2011, 14) sekä Meyers & Gertsmanin (2005, 160) mukaan pakkaus ja pakkausdesign ovat tärkeässä roolissa yritys- ja tuotebrändin muodostamisessa ja kehityksessä. Tämä ajattelutapa heijastuu myös haastatteluvastauksista. Tuotteiden brändääminen on toki yleisesti tuttu ilmiö, mutta nimenomaan pakkausdesignin vaikutus brändin muodostumiseen korostui haastatteluvastauksissa. Useat haastateltavat painottivat pakkausdesignpalveluntarjoajan valintaprosessissa toimijan brändiymmärryksen tärkeyttä, ja sitä, kuinka pakkauksen tulee olla linjassa yrityksen ja sen tuotteiden brändien kanssa. Pakkausdesignsuunnittelutoimistolta vaaditaan siis vankkaa käsitystä siitä, mitä arvoja ja ominaisuuksia ostava yritys edustaa, ja mitä se haluaa tuotteidensa viestivän asiakkailleen. Haastatteluvastauksista erottaa, että pakkauksen merkitys brändäyksessä on yleisellä tasolla otettu huomioon ja se koetaan yhä tärkeämpänä.

Valintakriteereitä, joiden tämän tutkimuksen perusteella todettiin vaikuttavan pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valintaan elintarvikealan markkinointijohtajien keskuudessa, ei voida verrata alan muihin tutkimuksiin, sillä vastaavaa tutkimustietoa ei Suomen pakkausdesignialta ole. Tutkimustuloksia verrattiin kuitenkin Mainostajien liiton (2003) laatimiin mediatoimiston valintaan vaikuttaviin valintakriteereihin.

Kuten kolmannessa kappaleessa jo avattiinkin, vaikuttavat Mainostajien liiton (2003, 23) mukaan lopullisen mediatoimiston valintaan muun muassa strategiset ja taloudelliset kriteerit, sekä välineisiin ja yleiseen osaamiseen liittyvät seikat. Luovuus, ehdotusten olennaisuus ja realistisuus, sekä perustelut ja vaihtoehdot ovat tärkeitä kriteereitä.

Olennaista on myös projektin budjetointi, kokemus ja puitteet, sekä työmenetelmät ja ajattelutapa. Yleisesti myös työnsä omistautunut tiimi, tarjottujen palveluiden laatu ja yhteistyöhön liittyvät toimintatavat vaikuttavat mediatoimiston valintaan. (Mainostajien liitto 2003, 23.) Tutkimuksen perusteella todetut pakkausdesignpalveluntarjoajan valin-

takriteerit vastaavat Mainostajien liiton mediatoimiston valintaan liittyviä kriteereitä todella pitkälle.

Markkinointi & Mainonta-lehden markkinointiviestintätoimistojen mainetutkimuksen (Muukkonen 2014) tuloksia verrattaessa tämän tutkimukseen tuloksiin, löytyi yhtenäisyksiä muutamien tärkeiksi miellettyjen ominaisuuksien tiimoilta - asiakaslähtöinen palveluasenne, hintalaatusuhde ja luotettavuus koettiin kummassakin tutkimuksessa oleellisiksi ominaisuuksiksi. Toimiston maineella koettiin molemmissa tutkimuksissa olevan vain vähän merkitystä. Toisin kuin Mainonta & Markkinointi-lehden (Muukkonen 2014) mainetutkimuksessa, luovuus todettiin tässä pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valintaan liittyvässä tutkimuksessa kuitenkin erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi.

Ojasalon & Ojasalon (2010, 53–55) mukaan henkilökohtainen myyntityö on myös oleellinen osa yrityksen ostoprosessia ja vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä korostui myös tutkimuksen vastauksissa, joissa usein aktiivinen yhteydenotto ja esimerkiksi toimistojen kilpailutuksessa toimeksiannon perehdytys- ja myyntiesittelyvaiheet koettiin erittäin merkitseväksi osaksi valintaprosessia. Toimeksiannon perehdytyksen pohjalta pakkausdesignpalveluntarjoajan on osattava tulkita ja ymmärtää se, mitä ostava yritys ajaa takaa. Palveluita tarjoavan yrityksen on myös myyntiesittelytapahtumassa osattava esittää yritystä miellyttäviä ideoita ja ratkaisuvaihtoehtoja tuoden esiin yritysbrändin ymmärrys ja ammattitaito. Useat haastateltavat mainitsivat, että juuri alkuvaiheen sparraus- ja ideointivaiheet ovat tärkeitä ja ne voivat olla ratkaisevia hetkiä palveluntarjoajan valinnan kannalta kilpailutustilanteessa. Perehdytys- ja myyntiesittelyvaiheiden perusteella palveluita ostava yritys saa kuvan siitä, onko pakkausdesignpalveluntarjoaja ymmärtänyt yrityksen ja sen tuotteiden brändin ja arvot oikealla tavalla, ja myöskin yhteistyön sujuvuutta arvioidaan usein jo yhteistyön alkumetreillä.

Remes & Packart Oy:n maineeseen liittyen syntyi kuva, että yrityksen toimitusjohtaja ja hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa linkitettiin vahvasti yritysbrändiin ja VanAuke-
nin (2002, 49) mukaan yritysbrändin luonne ja arvot voivat liittyä esimerkiksi organisaation perustajaan ja tämän arvomaailmaan, yrityksen tämän hetkiseen johtajan luontee-

seen ja arvoihin tai yrityksen innokkaimpien asiakkaiden, jäsenien tai asiakkaiden persoonallisuuksiin.

7.3 Pohdintaa olettamuksiin nojautuen

Toimeksiantajayrityksen olettamuksen mukaan yllättävän moni yritys ei tiedä, että onnistunut pakkaus voi lisätä tuotteen myyntiä useita kymmeniä prosentteja. Tämän tutkimuksen perusteella sai kuitenkin lähinnä sen kuvan, että suurin osa haastateltavista oli melko tietoisia tästä ilmiöstä, mikä taas puolestaan viittaa toiseen olettamukseen, jonka mukaan pakkausdesign on hurjassa nousussa myynnin ja markkinoinnin välineenä.

Vain muutama haastateltava ei kokenut pakkausdesignia erityisen tärkeänä asiana. Suuri osa haastateltavista mielsi pakkauksen ennemminkin oleellisena osana mainontaa, kuin omana erillisenä asianaan, ja suosi pakkausdesignsuunnittelupalveluiden hankkimista mainostoimistoilta, jotka tarjoavat mainonnan palvelujen lisäksi myös pakkausdesignia.

On vaikea sanoa, miten pakkausdesignsuunnitteluun suhtaudutaan yleisesti Suomessa, mutta tämän elintarvikealan tutkimuksen mukaan suurin osa haastateltavista koki pakkausdesignin melko tärkeäksi kommunikaatiovälineeksi, johon kannattaa panostaa. Toki tutkimustuloksiin saattaa vaikuttaa myös se, että tutkimukseen osallistuneet markkinoinnin asiantuntijat osallistuivat tutkimukseen mahdollisesti alaan liittyvän kiinnostuksen vuoksi. Tietysti myöskään 15 henkilön haastatteluvastauksia ei voi yleistää liian vahvasti.

Toisen olettamuksen mukaan monikaan ei ymmärrä mitä designtoimistot ovat tai eivät osaa ottaa kantaa siihen mitä ne tekevät. Vaikka yleisesti tutkimustuloksista saikin kuvan, että suurin osa haastateltavista tiedostaa pakkausdesignin tärkeyden brändivälittäjänä, on pakkausdesignin kenttä Suomessa kuitenkin selkeästi hyvin pirstaleinen. Esimerkiksi haastattelukysymyksessä, jossa pyydettiin arvioimaan toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy:tä sekä alan kilpailijoita, eivät haastateltavat osanneet kovinkaan monipuolisesti arvioida listattuja yrityksiä. Se, että kokemuksia kaikista yrityksistä ei ole, on selvää, mutta pelkkien mielikuvien muodostaminenkin oli hankalaa. Yrityskohtaisten arvioiden keskiarvot eivät siis alhaisen vastausprosentin takia olleet kovinkaan luotettavia vertauskohteita, mutta kysymys poiki silti merkittävää tietoa. Huomioitavaa on

nimittäin se, että toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy:lle osattiin SEK mainostoimiston kanssa antaa eniten arvosanoja ylipäättäen. Yritys on siis tavalla tai toisella kilpailijoihinsa verrattuna erottunut joukosta, ja jollain tapaa onnistunut luomaan itsestään monipuolisemmin mielikuvia alan toimijana.

Toisaalta myös se, että useat haastateltavat ostavat pakkausdesignsuunnittelupalveluita mainostoimistoilta, saattaa liittyä siihen, että oletuksen mukaan monet eivät ymmärrä, mitä designtoimistot edes tekevät. Kun tutkimuksessa pyydettiin nimeämään pakkausdesignalalla toimivia yrityksiä jo listattujen toimistojen lisäksi, useimmat haastateltavat totesivat, että kaikki tai ainakin suurimmat mainostoimistot varmasti tarjoavat pakkausdesignpalveluita. Kun huomioi myös sen, kuinka vaihtelevasti haastateltavat tunsivat designtoimistot, joille pyydettiin antamaan arvosanat edellisessä kysymyskohdassa, syntyi lähinnä kuva siitä, että yleisesti oletetaan pääasiassa mainostoimistojen tarjoavan pakkausdesignpalveluita muun mainontaan liittyvien palveluiden ohessa. Tämä selittäisi tietysti myös sen, että useat haastateltavat edellyttävät pakkausdesignpalveluntarjoajalta designpalveluiden lisäksi myös mainontaan liittyviä palveluita. On toki myös ymmärrettävää, miksi monet yhdistävät pakkausdesignin automaattisesti mainostoimistoihin, sillä uusia palveluita on helppo ostaa luotettavaksi koetulta yhteistyökumppanilta, jolta on ennenkin ostanut muita palveluita. Kuten kolmannessa kappaleessa jo mainittiinkin, on muun muassa Ropen (1998, 243) näkemyksen mukaan sitoutuneiden asiakassuhteiden solmiminen yksi perustekijöistä, joiden varassa menestyvä yritysmarkkinointi toimii.

Vain harvat tarkastelivat pakkausdesignosaamista täysin omana lajinaan, jota nimenomaan designtoimistot mainostoimistojen lisäksi tarjoavat. Mutta ylipäättäen alan pirstaleisuus näyttäytyi myös siinä, kun haastateltavia pyydettiin nimeämään alan toimijoita listattujen pakkausdesignalan toimijoiden lisäksi, ja samoja yrityksiä mainittiin toistuvasti vain korkeintaan kaksi kertaa. Yksi havainto liittyen alan toimijoihin oli myöskin se, että vastauksiin vaikutti huomattavasti haastateltavien yritysten sijainti. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevien elintarvikeyritysten edustajien tuntemus alan toimijoista erosi pääkaupunkiseudun yritysedustajien näkemyksistä.

Tutkimusaineistosta selvisi myös se, että haastateltavat kokivat itsekkin Suomen pakkausdesignalan häilyvänä, ja kertoivat esimerkiksi alan toimijoiden maineisiin tai alan

palkintoihin liittyvien tietojen olevan kiven alla. Verrattuna esimerkiksi mainostoimistomaailmaan tiedonhankinta pakkausdesignalaaan liittyen tuntui haastateltavien mielestä vaikealta.

Olettamukseen, jonka mukaan ulkomailta ostetaan nykyisin useilla kymmenillä miljoonilla pakkausdesignityötä, on haasteellista ottaa kantaa yleisellä tasolla. Tähän tutkimukseen osallistuneiden yritysten osalta voi kuitenkin sanoa, että oletus ei pidä paikkaansa. Suurin osa haastateltavista kertoi yrityksensä ostavan suomalaisia pakkausdesignsuunnittelupalveluita mainiten syiksi muun muassa yhteistyön helppouden, alhaisemman hintatason ja etenkin sen, että suomalaisilla toimijoilla on paras näkemys Suomen markkinoista. Vaikka neljä viidestätoista haastateltavasta kertoi yrityksensä käyttävän ulkomaisia pakkausdesignpalveluita, käyttivät he myös projektikohtaisesti tai päätoimisesti suomalaisia palveluita. Kuten aikaisemminkin jo mainittiin, ei näin suppean tutkimusjoukon vastauksia voi yleistää, mutta koska jokainen haastateltava kertoi yrityksensä ostavan ainakin osittain suomalaisia palveluita, on se aika selvä merkki siitä, että suomalaisia palveluita käytetään pakkausdesignsuunnittelualalla yhä aktiivisemmin –ainakin elintarvikealalla.

Haastateltavat eivät mieltäneet maineen olevan kovinkaan tärkeässä roolissa pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoajan valinnassa. Kun haastattelun lopussa kysyttiin mitä ominaisuuksia työn toimeksiantajayrityksestä Remes & Packart Oy:stä tulee mieleen, vaikutti kuitenkin siltä, että yrityksen maine johdatteli haastateltavia melko vahvasti mielipiteissään yritystä kohtaan. Syntyi kuva, että yrityksen maine vaikutti haastateltavien mielipiteisiin vahvemmin, kuin mitä he tiedostivat. Tästä herää kysymys, onko yrityksen maineella myös palveluntarjoajan valintaprosessissa suurempi vaikutus, kuin mitä haastateltavat tiedostivat.

7.4 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen perusteella selvitettiin elintarvikealan yritysedustajien keskuudessa vaikuttavat valintakriteerit, joiden perusteella pakkausdesignsuunnittelupalveluntarjoaja valitaan yhteistyökumppaniksi. Olemassa olevien asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkemyksistä syntyneisiin ominaisuuksiin, joiden koetaan vaikuttavan palveluntarjoajan valintaan ja palveluiden ostoon, tulisi pakkausdesignsuunnittelutoimistona toki panos-

taa. Etenkin kuuntelutaito, asiakkaiden toiveiden huomioon otto ja brändiymmärrys ovat ominaisuuksia, joita ammattitaitoisen toimiston tulisi painottaa markkinoinnissaan. Tietenkin pakkausdesignpalveluntarjoajan tulisi viestiä myös muista tärkeiksi miellettyistä kriteereistä, kuten esimerkiksi luovuudesta, teknisestä osaamisesta ja projektijohdon kyvyistä.

Tutkimus osoitti, että haastateltavien keskuudessa toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy on kilpailijoihinsa nähden onnistunut erottumaan joukosta designtoimistona – ainakin yritys onnistui luomaan eniten mielikuvia itsestään. Yleinen mielikuva yrityksestä on myöskin positiivinen ja toimisto koettiin ammattitaitoiseksi ja luotettavaksi yhteistyökumppaniksi. Kehittämisehdotuksena toimisto voisi korostaa vielä vahvemmin niitä asioita, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Remes & Packart Oy toimii pakkausdesignsuunnittelun lisäksi myös muun muassa muotoilun ja graafisen suunnittelun kentillä, eli yrityksellä on monipuolista designosaamista. Myöskin tekninen osaaminen korostuu varmasti siinä, että yritys tarjoaa pakkausdesignpalveluiden lisäksi myös pakkauksen muotoiluun liittyviä palveluita. Tutkimuksen perusteella selvisi, että teknistä osaamista ja tutkimuksellisia palveluita kaivattaisiin alalla enemmän ja koska Remes & Packart Oy:llä on tarjota juurikin näitä palveluita, voisi niiden olemassaoloa tietoisesti korostaa. Myöskin esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja ylipäättänsäkin digitaaliseen markkinointiin voisi panostaa viestiäkseen siitä, että yritys todella elää ajan hermolla.

7.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimukseen liittyviä jatkotutkimusmahdollisuuksia on rajaton määrä. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, on Suomen pakkausdesignalaa tutkittu hyvin vähän, joten tutkimusmahdollisuudet tällä alalla ovat laajat. Haasteena ovat tietysti alan pirstaleisuus ja vakiintumattomuus. Yleisesti alaan liittyen on kyllä runsaasti kirjallisuutta ja etenkin artikkelilähteitä, ja ne todennäköisesti tulevat lisääntymään lähitulevaisuudessa.

Tässä tutkimuksessa pinnalle nousi selkeästi mainostoimistojen ja designtoimistojen vastakkainasettelu ja toimistojen tarjoamien pakkauspalveluiden erot olisivat esimerkiksi kiinnostava tutkimuskohde. Olisi mielenkiintoista myös tutkia, miten alan toimijoiden tunnettavuus ja pakkausdesignin tärkeys brändäyksessä kehittyy Suomessa. Esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua seurantatutkimustuloksia olisi kiinnostava verrata

tämän tutkimuksen tuloksiin. Kiinnostusta herättävä tutkimuskohde olisi myös syventää ymmärrystä siitä, kuinka paljon yrityksen maine todellisuudessa vaikuttaa palveluntarjoajan valintaan B to B-markkinoilla yleisesti tai tietysti kohdennetusti juuri pakkausdesignalalla.

8 Arviointi

Tässä opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, ja sitä kuinka uskottavia tutkimustulokset ovat. Kappaleen viimeisessä osiossa arvioidaan myös opinnäytetyöprosessia, sen haasteita ja onnistumisia.

8.1 Tutkimustuloksien reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen uskottavuuden ja tuloksien käytettävyyden kannalta on oleellista arvioida empiiristen havaintojen luotettavuutta. Tieteellisen tutkimuksen kokonaisvaltaista luotettavuutta voidaan mitata muun muassa reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Kvantitatiivisen tutkimuksessa mittareiden mittaamisen tavoitteena on saada reliabiliteetiltaan korkeat tulokset. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli ”ei-sattumanvaraisuutta”. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimuksessa on mitattu tiettyjä muuttujia, ja tutkimus toistettaisiin lyhyen ajan kuluessa, tulokset olisivat kutakuinkin samat kuin ensimmäisessä tutkimuksessa. Satunnaisvirheitä voi toki ilmaantua. Esimerkiksi haastattelu- tai kyselytutkimuksessa haastateltava voi ymmärtää kysymyksen toisella tavalla, kuin mitä haastattelija tarkoitti, tai vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin, tai haastattelija voi kirjata vahingossa vastauksen virheellisesti esimerkiksi tallentaessaan haastatteluvastauksia tietokoneelle. Tutkimuksessa käytettyjen mittareiden reliabiliteettia on tärkeä arvioida, sillä silloin myös mittareiden vaikutukset ovat arvioitavissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mittareiden reliabiliteetti on tärkeässä roolissa analyysien toistettavuuden takia. (Uusitalo 1991, 84.)

Tässä opinnäytetyötutkimuksessa muutamia haastattelukysymyksiä mitattiin kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti mitaten erilaisia muuttujia. Näiden kysymyksien pohjalta saatujen tuloksien reliabiliteettia mitattiin huolellisesti. Reliabiliteetti asetettiin tutkimuksessa oletusarvona korkealle, ja sitä mitattiin tuloksien ja myös yleisesti tutkimukseen liittyvien toimintatapojen perusteella. Yleisesti tässä tutkimuksessa pyrittiin pääsemään korkean reliabiliteetin tavoitteeseen käsittelemällä tutkimusaineistoa huolellisesti ja sitä kautta ehkäisemään virheitä dokumentointivaiheessa.

Riittävän tarkka dokumentaatio ja tutkimusmenetelmien oikeinkäyttö ovat myös Kanasen (2010, 144) mukaan perusedellytyksiä luotettavuustarkastelulle. Tämän tutkimuksen haastattelukysymykset pyrittiin laatimaan niin, että ne olivat selkeitä ja johdonmukaisia. Päättökysymystä lähestyttiin erilaisten kysymyksien ja näkökulmien kautta sen varmistamiseksi, että haastateltavat ymmärtäisivät kysymykset oikein. Kysymykset laadittiin niin, että niiden vastaukset parhaassa tapauksessa tukevat toisiaan. Puhelinhaastattelut myös nauhoitettiin haastateltavien luvalla, jotta haastateltavien vastaukset pystyttiin kirjaamaan mahdollisimman virheettömästi ylös. Virheitä pyrittiin välttämään myös siinä, että litterointivaiheessa haastattelunauhoituksia kuunneltiin toistuvasti, ja erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen piiriin kuuluvat mittareihin liittyvät haastatteluvastaukset tarkistettiin moneen otteeseen.

Reliabiliteettia haastattelukysymyksen kohdalla, jossa mitattiin pakkausdesignalalla toimivien yritysten tunnettavuutta ja mielletävyyttä, ei välttämättä voida tarkastella kovinkaan korkeana. Haastateltavia pyydettiin antamaan listatuille yrityksille kouluarvosana-asteikolla arvosana ja yrityskohtaisten arviointien vastausprosentti oli hyvin vaihteleva. Osa haastateltavien antamista arvosanoista perustui mielikuvien, ja osa kokemusten varaan. Arvosanojen keskiarvot eivät siis sinänsä olleet toisiinsa tai tuleviin tutkimuksiin verrattavissa vastausprosentin vaihtelevuuden ja eri vastausnäkökulmien perusteella. Reliabiliteetin mahdollinen heikkous tämän kysymyksen kohdalla oli kysymyksen laatimisvaiheessa tietoinen riski, joka päätettiin ottaa.

Se, että tämän haastattelukysymyksen kohdistuva reliabiliteetti ei ollut tavoitteiden mukainen, ei kuitenkaan aiheuttanut ongelmia tutkimukselle, sillä kysymys poiki muuta oleellista tietoa alan toimijoiden tunnettavuudesta ja alan luonteesta yleisesti. Uusitalon (1991, 84) mukaan reliabiliteetin puutteellisuus ei välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa, sillä oleellista reliabiliteetin kannalta on nimenomaan se, että sitä arvioidaan ja että sen laatu tunnustetaan. Silloin tutkimustuloksia pystyy reliabiliteetin heikkoudesta huolimatta tulkitsemaan oikein.

Validiteetilla tarkoitetaan mittareiden kykyä mitata juuri se, mitä oli tarkoituskin mitata. Kun teoriasisältö ja empiiristen havaintojen määritelmät ovat yhtenäisiä, validiteetti on täydellinen. Validiteetti arvioidaan vertaamalla mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Validiteettiongelmia syntyy silloin, kun mittauksista riippumattonta todellista tietoa ei ole käytettävissä. Puutteellinen validiteetti siis merkitsee sitä, että empiiriset havainnot eivät kohdistu siihen ilmiöön, jota oli tarkoitus tutkia. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ei tavallisesti käytetä validiteetin käsitettä, mutta myös sen tyyppiseen tutkimukseen kohdistuvat samantyyppiset vaatimukset – teoreettisten ja empiiristen määritelmien on kytkeydyttävä toisiinsa. Kun mittaaminen todetaan validiksi ja reliaabeliksi, voidaan tutkimuksen tulokset tulkita luotettaviksi. (Uusitalo 1991, 84–86.)

Yleisesti koko tämän opinnäytetyön tutkimusaineistosta pystyi erottamaan yhtenäisyyksiä sekä vastauksien keskuudessa, että teorian kanssa, joka on merkki siitä, että haastattavat todennäköisesti ymmärsivät haastattelukysymykset sillä tavalla, kuin ne olivat tarkoitettukin. Esimerkiksi vastaukset toiseen tutkimuksen haastattelukysymykseen, jossa mitattiin määrällisiä arvoja kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti, osoittautuivat reliabiliteettiseksi ja valideiksi. Kysymyksessä tiedusteltiin eri valintakriteerien painoarvoja. Vastauksista näkyi selvä vastauksitrendi, eli punainen lanka vastausten keskuudessa, ja valintakriteereihin liittyvät vastaukset tukivat myös avoimien kysymyksien vastauksia. Lisäksi empiiriset havainnot vastasivat myös teorian määritelmiä, joten päätutkimuskysymyksen vastaukset vaikuttavat näistä syistä hyvin luotettavilta.

Valintakriteerien lisäksi teoriaan onnistuttiin kokonaisvaltaisesti vetämään linkityksiä koko empiirisestä aineistosta, muun muassa pakkausdesignin tärkeydestä tuotteiden myyntiin ja yritysbrändäykseen, yrityksen ostoprosesseihin ja yritysbrändin muodostumiseen liittyen. Ylipäättäänkin aineiston riittävyys on Kanasen (2010, 144) mukaan yksi luotettavuuden kulmakivistä. Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys on laaja ja monipuolinen, ja sen työstämisessä on panostettu luotettavien lähteiden käyttöön. Tutkimuksen tuloksien tulkinnoissa on pysytty objektiivisena ja tulkinnat on pyritty laatimaan niin läpinäkyviksi, että ulkopuolinen lukija voisi päätyä samanlaisiin johtopäätöksiin. Myös nämä ovat tutkimuksen luotettavuuteen liitettäviä kriteerejä Kanasen (2010, 145) mukaan.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa Uusitalon (1991, 86) mukaan lisäksi myös se, että tutkimuksen otos tai näyte edustaa perusjoukkoa. Ei siis riitä, että mittaus- tulokset ovat valideja, jos otos on epäedustava, eikä myöskään edustava otos voi pelas- taa validisuudeltaan puutteellista mittaamista. Sekä otokseen tai näytteeseen liittyvään luotettavuuteen, että tutkimustuloksien sisällön luotettavuuteen on siis kiinnitettävä huomioita, jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuus olisi mahdollisimman korkea. (Uu- sitalo 1991, 86.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten ja teorian määritelmien yhtenäisyys osoittavat tutkimusnäytteen luotettavuuden. Tosin, kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, voi tietysti olla, että tutkimukseen osallistuneita yhdisti juuri kiinnostus pakkausdesignalaa kohtaan. Toisaalta se voi myös olla merkki siitä, että tietoisuus pakkausdesignalasta ja mielenkiinto sitä kohtaan ovat aidosti nousussa elintarvikealalla. Tämän tutkimuksen suuruisen tutkimusnäytteen vastauksia ei toki voi yleistää, mutta ainakin tämän tutki- musnäytteen kohdalla voi tutkimustuloksia yleisesti pitää luotettavina.

8.2 Opinnäytetyön prosessin arviointi

Opinnäytetyön aloittaminen tuntui hankalalle. Vaikka olin lukenut opinnäytetyöproses- siin liittyvää kirjallisuutta ja tiesin, ettei yhtäkkistä aloitusinspiraatiota oli turha jäädä odottamaan, huomasin kuitenkin epätoivoisesti tekeväni juuri niin. Toivoin työn alku- metreillä, että joku olisi kertonut minulle suoraan mitä lukea ja kirjoittaa, sillä kyse ei ollut siitä, ettenkö jaksanut tehdä töitä - en vain yksinkertaisesti tiennyt miten aloittaa. Tajusin siis silloiseksi harmikseni opinnäytetyön olevan täysin omilla harteillani oleva projekti, jossa on täysin minusta kiinni, miten ja millä työkaluilla se luodaan. Kankeasta alusta huolimatta työ kuitenkin sai alkunsa opinnäytetyösuunnitelman muodossa, ja siitä oli jo askelen helpompi jatkaa tutkimus- ja kirjoitusprosessia. Ensimmäiset sanat paperille saatua, ja työn lähtiessä käyntiin, huomasin salaa jopa nauttivani siitä opin- näytetyöhön liittyvästä vapaudesta, jonka työn alkumetreillä koin ahdistavaksi. Olihan minulla toimeksianto, mutta toteutustapa oli täysin omissa käsissäni ja oli motivoivaa itse päättää mitä, miten ja milloin tehdä.

Olin kuullut joidenkin puhuvan opinnäytetyömonsterista, ja siitä, kuinka vaivalloinen ja vaativa työrupeama opinnäytetyö on. En itse kokenut opinnäytetyötä ylitsepääsemättömän kamalaksi hirviötyöksi, vaan oikeastaan aika hyväksi näytteeksi opeista ihan itselleni näin opintojen loppuvaiheessa. Toki työn ja itsenäisen työskentelyn määrä on suurempi, kuin muissa koulutöissä, mutta niinhän lopputyössä pitääkin olla. Positiiviset tuntemukseni saattavat juontaa juurensa siitä, että koin opinnäytetyöaiheeni erittäin mielenkiintoiseksi. Luin kiinnostuksella pakkausdesignalaan liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita, sillä aihe tuntui koskettavan minua siinä missä ketä tahansa muutakin elintarvikealan asiakasta. Huomasin kaupassa kiinnittäväni huomioita pakkauksiin aivan eri tavalla kuin ennen, ja keskustelut aiheesta perhe- ja ystäväpiirissä toivat lisämotivaatiota työskentelylle. Toki myös opinnäytetyössä saamani ohjaus, yleisesti kirjoitusintoni ja kiinnostukseni visuaaliseen luomiseen ylipäättään auttoivat tutkimuksen etenemisessä.

Totesin onnistuneen opinnäytetyöprosessin taustalla piilevien taikasanojen olevan hyvin laadittu aikataulu, aidosti itseään kiinnostava aihe ja oikea asenne. Haasteita voi tulla prosessin esteeksi ja hankaluuksia ilmentyä, mutta kukaan muu niitä ei tule puolestasi ratkomaan. Itsekin koin esimerkiksi tiedonkeruuvaiheessa tiedon paljouden ja oleellisten lähteiden valitsemisen aluksi hankalana. Haastatteluissa haasteelliseksi osoittautui aikatauluttaminen. Toki haastatteluajat oli sovittava asiantuntijoiden aikataulujen puitteissa, mutta se tarkoitti sitä, että olin kuukauden ajan täysin riippuvainen haastatteluaiakatauluista. Koska minun oli nauhoittamista varten käytettävä puhelimen kaiutintointoa, en voinut kaiutin posottaen suorittaa haastatteluita missä tahansa. Myös haastattavien metsästyksen meni melko paljon aikaa, mutta loppujen lopuksi itse haastattelut sujuivat mutkitta. Varsinkin litteroinnin jälkeen alkoi tuntua siltä, että koko homma lähti tohinalla käyntiin, kun pitkät päivät tietokoneen näytön äärellä alkoivat. Sen huomasi, että omat työskentelytavat ovat ajan saatossa tulleet tutuiksi, ja koin esimerkiksi pidemmät työskentelypäivät opinnäytetyön parissa paljon hyödyllisimmiksi, kuin muutamana tunnin työskentelysessiot pitkin viikkoa.

Opinnäytetyön loppuvaiheessa minut valtasi epävarmuus siitä, olenko tulkinut tutkimustulokset lainkaan oikein, ja onko niistä todella hyötyä toimeksiantajalle. Huomasin siis, että tutkiessani opinnäytetyöilmiöitä pidemmän aikaa, tunsin tulevani sokeaksi sille, mitä oikeasti hain. Totesin kuitenkin, että vaikka näin epäsuotuista tilanne ilmenisikin,

ettei tutkimuksesta olisi mitään hyötyä kellekään muulle, olen ainakin itse oppinut hurjasti tämän projektin myötä. Koen päässeeni henkilökohtaisiin oppimistavoitteisiini, sillä itsenäinen työskentely sujui tehokkaasti, pääsin suunnitelmallisesti osatavoitteisiini ja opin uutta käytännön kautta. Tässä vaiheessa on vaikea erotella sitä, mitä on oppinut opinnäytetyön parissa ja missä asioissa sitä on koko opiskeluiden ajan kehittynyt, mutta muun muassa tutkimuksellinen kirjoitustyyli, tiedonhakutaidot, lähteisiin viittaaminen ja projektihallintataidot ovat asioita, joissa koen kehittyneeni. Koen myös oppineeni omista työskentelytavoistani ja tuloksellisuudestani. Kaiken kaikkiaan näen tämä opinnäytetyöprosessin onnistuneena projektina, jota oli alkuun pääsemisen hankaluuksia ja loputtomalta tuntuvaa loppuviilausta lukuun ottamatta ilo työstää.

8.3 Tutkimuksen hyödyt

Toimeksiantajayritys Remes & Packart Oy kertoi pystyneensä käyttämään tutkimustuloksia monipuolisesti hyödykseen. Yleisesti alaan liittyviin asenteisiin ja suhtautumiseen saatiin ajankohtaista lisätietoa, ja lisäksi muun muassa sisäisessä strategiatyöskentelyssä tutkimuksen tuloksia pystyttiin käyttämään hyväksi tietopohjana. Yritys analysoi haastatteluvastauksia ja avoimia kommentteja pohtien mitä asioita Remes & Packart Oy voisi kehittää omassa toiminnassaan ollakseen entistä parempi ja kiinnostavampi yhteistyökumppani asiakkailleen. Toimeksiantajayritys myös hyödynsi tutkimustuloksia tarkistaessaan ja täsmentäessään missiotaan, eli olemassa olonsa syytä. Tutkimustulosten perusteella pohdittiin tarkemmin mitä yritys on ja haluaa olla, mitä ja kenelle se tekee nyt ja tulevaisuudessa ja miksi asiakkaat haluaisivat ostaa juuri sen palveluita. Remes & Packart Oy päätti käyttää tämän tutkimuksen pohjalta syntynyttä kyselylomakepohjaa ja tutkimustuloksia tulevaisuudessa seuratakseen tutkimustulosten kehitystä. Jatkotutkimuksien perusteella toimeksiantajayritys pystyy seuraamaan onko sen toiminta kehittynyt toivottuun suuntaan.

Lähteet

AllBusiness 2014. Dictionary of Marketing Terms. Package design. Luettavissa: <http://www.allbusiness.com/glossaries/package-design/4956697-1.html>. Luettu: 12.3.2014.

Ambrose, G. & Harris, P. 2011. Packaging the Brand. The relationship between packaging design and brand identity. AVA Publishing SA. Sveitsi.

Asetus elintarviketietojen antamisesta kuluttajille. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarviketietojen antamisesta kuluttajille (EU) N:o 1168/2011. Euroopan unionin virallinen lehti. L304/18, 22.11.2011, s. 18–63.

Asikainen, J. Pakkaussuunnittelu pohjautuu laaja-alaiseen asiantuntemukseen. Kehittyvä elintarvike. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/pakkaussuunnittelu-pohjautuu-laaja-alaiseen-asiantuntemukseen>. Luettu: 14.3.2014.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Evira 2013. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/>. Luettu: 12.3.2014.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo.

Hakola, E. 2009. Kääreet kunniaan! Markkinointi & Mainonta, s. 14. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2260/lehtiarkisto/search/show?eid=1569338>. Luettu: 1.4.2014.

Halonen, R. 23.4.2014. Projektipäällikkö. Remes & Packart Oy. S-postiviesti.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Joensuun yliopisto. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa:
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm#keinot>. Luettu: 5.3.2014.

Juholin, E. 2009. Communicare: viestintä strategiasta käytäntöön. Infor. Helsinki.

Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen. Perustiedot pakka-
uksista ja pakkaamisesta. Hakapaino Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopisto-
paino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä
2.12.2004/1084.

Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetun
kauppa- ja teollisuusministeriön päätöksen muuttamisesta 876/1995.

Klimchuk, M.R. & Krasovec, S.A. 2006. Packagingdesign. Successful Product Branding
from Concept to Shelf. John Wiley & Sons Inc. Hoboken. New Jersey.

Korhonen, V. 2010. Vanha kunnon maitotölkki – Kyselytutkimus kuluttajien pak-
kausasenteista ja -mieltymyksistä 1998 ja 2009. ISBN 978-951-8988-44-7.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2010. B2B Brand Management. Springer Berlin. Heidelberg.

Lee Yohn, D. 2014. Let Design Do The Talking For Brands. Forbes. Luettavissa:
<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/27/let-design-do-the-talking-for-brands/>. Luettu: 14.4.2014.

Mainostajien liitto. 2003. Mediatoimiston valinta ja tuloksellinen yhteistyö. Ykkös-
Offset. Vaasa.

Meyers, H. & Gerstman, R. 2005. The Visionary Package. Using packaging to build effective brands. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Muukkonen, H. 2014. Kovat nimet pehmenivät. Markkinointi & Mainonta, s. 8. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2205/lehtiarkisto/search/show?eid=2708105>.

Luettu: 28.4.2014.

Neuvoston direktiivi elintarvikkeiden kanssa kosketuksiin joutuvia tarvikkeita koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämisestä (89/109/ETY). Euroopan yhteisöjen virallinen lehti. L40/38, 11.2.1989, suomenk. erityispainos, nide 17, s. 207-213.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Pakkaus 2014a. Pakkauksia koskevaa lainsäädäntöä. Luettavissa:

<http://www.pakkaus.com/lainsaadanto/>. Luettu: 12.3.2014.

Pakkaus 2014b. Mitä olemme? Luettavissa:

<http://www.pakkaus.com/pakkausyhdistys/>. Luettu: 14.3.2014.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita. Helsinki.

Remes, M. 2011. Yritysilmeen pitäisi käyttää suomalaisuutta vahvuutena. Helsingin Sanomat. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Yritysilmeen+pit%C3%A4isi+k%C3%A4ytt%C3%A4%C3%A4+suomalaisuutta+vahvuutena/aaHS20110116SI1MP02jgt?src=haku&ref=arkisto%252>. Luettu: 20.1.2014.

Remes & Packart Oy 2012a. Palvelut. Luettavissa: <http://www.remes-packart.fi/palvelut>. Luettu: 24.11.2013.

Remes & Packart Oy 2012b. Työt. Luettavissa: <http://www.remes-packart.fi/tyot>.
Luettu: 24.11.2013.

Remes & Packart Oy 2012c. Asiakkaat. Luettavissa: <http://www.remes-packart.fi/asiakkaat>. Luettu: 24.11.2013

Remes & Packart Oy 2012d. Ajattelutapamme. <http://www.remes-packart.fi/ajattelutapa>. Luettu: 23.1.2014.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY. Porvoo.

Schwabel, D. 2011. Leverage Visual Marketing to Grow Your Business. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/10/06/leverage-visual-marketing-to-grow-your-business/>. Luettu: 14.4.2014.

Southgate, P. 1994. Total Branding by Design. How to make your Brand's Packaging More Effective. Kogan Page Limited. Lontoo.

The Economic Times 2014. Definition of 'Marketing Mix'. Luettavissa: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>. Luettu: 5.3.2014.

Tulos 2014. Markkinointimix. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>. Luettu: 5.3.2014.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. WSOY. Helsinki.

VanAuken, B. 2002. The Brand Management Checklist. Kogan Page Limited. Lontoo.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

1. Käyttääkö yrityksenne suomalaisia vai ulkomaalaisia pakkausdesignsuunnittelun palveluita?

Miksi?

Mikäli yrityksenne käyttää ulkomaalaisia palveluita, siirrytään kysymykseen 2. Muussa tapauksessa siirrytään kysymykseen 3.

2. Mitkä seuraavista seikoista ovat tärkeimmät syyt ulkomaisen pakkausdesignyrityksen valintaan?
 - a. Tarjonta
 - b. Hinta
 - c. Kokemus
 - d. Emoyrityksen käytäntö
 - e. Tyytyväisyys nykyiseen palveluntarjoajaan
 - f. Myynti kansainvälisille markkinoille
 - g. Epäluottamus suomalaiseen osaamiseen pakkaussuunnittelussa
 - h. Muu syy, mikä?
3. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessanne pakkausdesignsuunnitteluyritystä tuotteellenne?
4. Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat pakkausdesignsuunnitteluyritystä valitessa? Antakaa jokaiselle kriteerille 1-5 pistettä sen mukaan, kuinka paljon painoarvoa kyseisellä seikalla on yritysvalintaa tehdessä.
(1. Ei merkitystä 2. Melko tärkeä 3. Tärkeä 4. Erittäin tärkeä 5. Ehdottoman tärkeä.)
 - j. Maine
 - k. Palvelun hinta
 - l. Organisaation koko
 - m. Projektijohdon kyvyt
 - n. Tekninen osaaminen

- o. Luovuus
 - p. Aikaisemmat referenssit
 - q. Kokemus / palkinnot tai muut tunnustukset
 - r. Toisen yrityksen suositus
5. Muita mielestänne oleellisia seikkoja asiaan liittyen?
6. Mitä muita palveluita edellytätte pakkausdesignpalveluntarjoajalta?
(Esim. pakkauksen muodon tai rakenteen suunnittelu, pakkauksen tuotanto, konsepti-
suunnittelu, mainoskampanjat, jne.)
7. Mainitsen suomalaistoimijoita pakkausdesignsuunnittelun alalta. Voisitko ilmoittaa
jokaisen yrityksen kohdalla tunnetteko/oletteko kuullut kyseisestä yrityksestä? Mikäli
tunnnette yrityksen, minkä arvosanan antaisitte sille? (kouluarvosana-asteikko 4-10)
- Pentagon Design
Mozo
Remes & Packart Oy
Kuudes Kerros
Packdesign ID
Taivasdesign
SEK – mainostoimisto
Win & Win – mainostoimisto
8. Tuleeko mieleenne muita suomalaisia designyrityksiä tai mainostoimistoja, jotka toimi-
vat pakkausdesignsuunnittelun alalla?
9. Voisitko mainita tuntemanne ulkomaalaiset toimijat pakkausdesignsuunnittelualalta?
10. Mitkä ovat mielestänne hyvän pakkausdesignsuunnitteluyrityksen tärkeimmät ominai-
suudet?
11. Mitkä ominaisuudet/asiat tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajattelette Remes &
Packart Oy:tä pakkausdesignsuunnittelun alalla?

Lämmin kiitos osallistumisestanne!

